

"Nytt norsk oljeeventyr i Afrika"

***Statoil i Angola - en rammeanalyse av
medienes dekning i perioden 1997-2002***



Kristin Reiten

Hovedoppgave i medievitenskap for cand. polit.-graden

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Våren 2007

Sammendrag

Denne oppgaven presenterer fem tolkningsrammer benyttet av norske medier i dekingen av Statoils engasjement i Angola. Norske oljeselskap driver i økende grad virksomhet i land hvor korrupsjon og menneskerettighetsbrudd er utbredt. En strategi for å verne om omdømme er å utvikle program for samfunnsansvar (corporate social responsibility/ CSR). Med utgangspunkt i dette har jeg sett på hvordan Statoil kommuniserer sitt arbeid med CSR generelt, og i Angola spesielt. Videre hvordan dette blir fremstilt i mediene, og hvilke konsekvenser fremstillingene kan ha for Statoils CSR-arbeid.

Medierammene jeg presenterer er *vekst*, *risiko*, *eventyr*, *konfrontasjon* og *samfunnsansvar*. Statoils utenlandssatsing fremstilles som en nødvendighet for at selskapet skal vokse. I forbindelse med børsnoteringen av selskapet fremstilles imidlertid engasjementet i utlandet, deriblant Angola, som en politisk og økonomisk risiko for et heleid statlig selskap. Angola beskrives som et ”nytt norsk oljeeventyr”, mens Statoils arbeid med samfunnsansvar omtales med skepsis. Mens Statoils arbeid med CSR fokuserer på mikro CSR-problemstillinger, det vil si ringvirkninger på lokalnivå, er mediene nesten utelukkende opptatt av makro CSR-problemstillinger. Dette medfører en kommunikasjonsutfordring for selskapet.

Abstract

This thesis presents five frames promoted by Norwegian media in their coverage of Statoil's activities in Angola. Norwegian oil companies have increased their investments in locations burdened by corruption and violations of human rights. The companies therefore develop guidelines for corporate social responsibility (CSR), to better manage their reputation. I have analysed how Statoil communicates their CSR program, how the media presents Statoil's activities in Angola and how this can affect Statoil's CSR program.

I present five frames labelled *growth*, *risk*, *adventure*, *confrontation* and *corporate social responsibility*. Statoil's activities outside Norway are presented by the media as necessary for the company's economic development, but at the same time they represent political and economical risks. Angola is described as a “new Norwegian oil adventure”, while corporate social responsibility is framed as merely words without substance. While Statoil's focus is on micro CSR-issues, which refers to local communities directly affected by the activities of the company, mediacoverage is dominated by macro CSR-issues, i.e. indirect consequences for the society at large. This represents a communication challenge for Statoil.

Forord

Det har vært en lang men lærerik prosess frem mot en ferdig hovedoppgave. Tusen takk til min veileder Øyvind Ihlen for grundig, omfattende og god veiledning. Takk også til Odd Godal i Statoil som stilte opp til intervju.

Takk til Anne, Liv, Marta, Guro, Åste, Therese og Katrine for gjennomlesing og godt fellesskap gjennom gjensidig skjebne, Arve for ”datahjelp” da alt såg mørkt ut, min sjef Anne-Karin for permisjonsdager i innspurten, mamma og pappa for masse forståelse og Ole-Henrik for korrekturlesing og mye oppmuntring.

Takk!

INNHALDSFORTEGNELSE

1	INNLEDNING	9
1.1	OPPGAVENS OMFANG OG PROBLEMSTILLING	11
1.2	BEGRUNNELSE FOR VALG AV CASE	13
1.3	BESKRIVELSE AV CASE.....	14
1.3.1	<i>Statoils internasjonale engasjement</i>	<i>15</i>
1.4	OPPGAVENS OPPBYGGING	17
2	TEORETISK TILNÆRMING: BEDRIFTENES SAMFUNNSANSVAR.....	19
2.1	BEDRIFTENS ROLLE I SAMFUNNET – ET HISTORISK OVERBLIKK	20
2.2	BEDRIFTENES SAMFUNNSANSVAR PÅ DAGSORDEN – DRIVKREFTER	21
2.2.1	<i>Frivillige organisasjoner.....</i>	<i>21</i>
2.2.2	<i>Investorer og myndigheter.....</i>	<i>23</i>
2.2.3	<i>Medier</i>	<i>23</i>
2.3	BEDRIFTENES SAMFUNNSANSVAR – FIRE TEORETISKE INN FALLSVINKLER	25
2.4	MIKRO OG MAKRO CSR-PROBLEMSTILLINGER	27
2.5	BEDRIFTENES SAMFUNNSANSVAR OG PETROLEUMSINDUSTRIEN	29
2.6	TYPISKE CSR-VERKTØY	30
2.7	OPPSUMMERING	34
3	TEORETISK TILNÆRMING: MEDIERAMMER	35
3.1	MEDIENES MAKT	35
3.2	FRA TOLKNINGSRAMMER TIL MEDIERAMMER	36
3.3	MEDIERAMMER – KAMP OM DEFINISJONSMAKT	38
3.4	ULIKE DEFINISJONER.....	39
3.5	FAKTORER SOM PÅVIRKER EN RAMMES GJENNOMSLAGSKRAFT	39
3.6	MEDIERAMMER SOM ANALYSEVERKTØY	40
3.7	ANALYTISK FREMGANGSMÅTE.....	41
3.8	OPPSUMMERING	42
4	METODISKE TILNÆRMINGER	45
4.1	KVANTITATIV VERSUS KVALITATIV METODE	45
4.2	KVALITATIVE INTERVJU	46
4.3	INNHALDSANALYSE	47
4.3.1	<i>Dokumentanalyse.....</i>	<i>48</i>
4.3.2	<i>Kvantitativ innholdsanalyse: beskrivelse av datamaterialet.....</i>	<i>50</i>
4.3.3	<i>Artikkelsøk: avgrensing og gjennomføring.....</i>	<i>52</i>
4.3.4	<i>Definering av variabler</i>	<i>53</i>
4.4	RAMMEANALYSE	54
4.4.1	<i>Verktøy i analysen</i>	<i>55</i>
4.5	METODISKE UTFORDRINGER	56
5	STATOIL OG SAMFUNNSANSVAR.....	59
5.1	STATOILS ARBEID MED SAMFUNNSANSVAR OG KOMMUNIKASJON	59
5.1.1	<i>Organisering og utarbeidelse av verdidokumenter</i>	<i>61</i>
5.1.2	<i>Rapportering.....</i>	<i>61</i>
5.2	STATOILS BEGRUNNELSER FOR CSR-ARBEIDET	64
5.3	STATOILS UTØVELSE AV SAMFUNNSANSVAR I ÅNGOLA	68
5.3.1	<i>Økonomisk åpenhet / transparency.....</i>	<i>68</i>
5.3.2	<i>Samarbeid med NGOer</i>	<i>68</i>
5.3.3	<i>Sosiale investeringer.....</i>	<i>69</i>
5.4	FOKUS PÅ MIKRO CSR-PROBLEMSTILLINGER.....	70
5.5	NORSK – OG BEST I VERDEN?	71
5.6	OPPSUMMERING	72

6	AVISENES DEKNING AV STATOIL I ANGOLA	73
6.1	MEDIEDEKNINGENS OMFANG	73
6.1.1	<i>Tidsmessig fordeling.....</i>	75
6.2	KILDENE – HVEM ER DE?	77
6.3	TYPISKE BESKRIVELSER AV AKTØRENE	81
6.4	KRITIKK OG PROBLEMATISERING	82
6.5	TEMATIKK: SIGNATURBONUSER OG OLJESMURTE VÅPENKJØP	83
6.6	OPPSUMMERING	84
7	MEDIERAMMER I UTVALGET	87
7.1	RAMME 1. VEKST	88
7.1.1	<i>Vekstrammens sponsorer.....</i>	89
7.1.2	<i>Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet</i>	90
7.1.3	<i>Artikkelen: "Norsk sokkel for liten for Statoil"</i>	90
7.2	RAMME 2. RISIKO	91
7.2.1	<i>Økonomisk risiko</i>	92
7.2.2	<i>Politisk risiko.....</i>	93
7.2.3	<i>Risikorammens sponsorer.....</i>	94
7.2.4	<i>Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet</i>	94
7.2.5	<i>Artikkelen "Arvesølvet til Aserbajdsjan"</i>	95
7.3	RAMME 3. EVENTYR	96
7.3.1	<i>"En eventyrlig reise ".....</i>	96
7.3.2	<i>"Eventyrlige resultater".....</i>	97
7.3.3	<i>Eventyrrammens sponsorer.....</i>	98
7.3.4	<i>Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet</i>	98
7.3.5	<i>Artikkelen "Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr".....</i>	99
7.4	RAMME 4. KONFRONTASJON: ETIKK VERSUS BUTIKK.....	101
7.4.1	<i>Konfrontasjonsrammens sponsorer</i>	103
7.4.2	<i>Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet</i>	105
7.4.3	<i>Artikkelen "Til siste dråpe".....</i>	105
7.5	RAMME 5. SAMFUNNSANSVAR: KEISERENS NYE KLÆR.....	108
7.5.1	<i>Samfunnsansvar - hvor går grensen?</i>	108
7.5.2	<i>Samfunnsansvar – mediene lar seg ikke lure.....</i>	109
7.5.3	<i>Rammens sponsorer.....</i>	110
7.5.4	<i>Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet</i>	110
7.5.5	<i>Analyse av artikkelen "Statoils nye klær"</i>	111
7.6	ALTERNATIVE RAMMER	113
7.7	OPPSUMMERING	113
8	AVSLUTTENDE DISKUSJON.....	117
8.1	MEDIENES DEKNING.....	117
8.2	STATOILS UTFORDRINGER	118
8.2.1	<i>CSR - et tveegget sverd.....</i>	120
8.3	OM ANALYSE AV TOLKNINGSRAMMER	121
8.4	VEIER VIDERE	122
9	LITTERATUR.....	123
10	VEDLEGGSLISTE	128

1 INNLEDNING

Norge forventer milliardinntekter av oljepumpingen i Angola, ett av verdens fattigste og mest krigsherjede land. – Dette er rå utbytting sier stortingspolitiker Hallgeir Langeland (SV). Dagbladet kunne i går fortelle at Norge om ti år antas å tjene fire milliarder kroner årlig på Statoil og Norsk Hydros oljevirkksomhet i Angola. Dette er mer enn Norge i dag gir i bistand til hele Afrika. (...) Nestlederen i olje- og energikomiteen mener også at Norge, ved å la Statoil pumpe milliardverdier inn i det korrupte, angolanske regimet, bidrar til å befeste dets undertrykking av befolkningen.

Dagbladet, 8.9.2002

Statoil skal drive lønnsomt, sikkert og etisk forsvarlig. Samtidig skal vi ta miljøhensyns og vise samfunnsansvar.

Statoil-rapporten "Leverer det vi lover. Statoil og bærekraftig utvikling 2002"

Det stilles stadig større krav og forventninger til bedrifter om å ta ansvar for sin virksomhet utover det som er lovpålagt. Dette kan sees i sammenheng med fremveksten av komplekse globale prosesser, økt bevissthet om miljø og samfunnets sårbarhet. Næringslivet står overfor en mer bevisst og kritisk forbruker, med helt andre forventninger til bedrifters rolle og ansvar enn tidligere. De store, multinasjonale bedriftenes ansvar debatteres på bakgrunn av økonomisk størrelse, ressurser, kunnskap og innflytelse på mennesker, nærmiljøet og nasjoner. Fremveksten av spesialiserte NGOer¹, endring i samfunnets verdier og forventninger til næringslivet har vært drivkrefter bak debatten. Bedrifter og selskaper er nå oppmerksomme på de moralske og etiske forventninger omgivelsene har til dem, da dette har konsekvenser for selskapets omdømme. Med omdømme menes her omgivelsenes oppfatning av en organisasjon. Omdømme er ikke en konstant størrelse, men vil variere fra én gruppe til en annen, endres over tid og påvirkes av hva bedriften til enhver tid gjør (Bromley, 1993). Omdømme regnes som en stadig viktigere verdi, en form for kapital som det tar lang tid å akkumulere og som det skal lite til for å sløse bort.

¹NGO er en forkortelse for "non-governmental organizations". Begrepet de store, internasjonale organisasjonene som Redd Barna, Amnesty og Røde Kors, til små lokale interesseorganisasjoner. Det disse har til felles er at de kjemper for en spesiell og definert sak eller et tema, baserer seg i stor grad på frivillig arbeid og finansierer sin virksomhet på innsamling og gaver. Frivillige organisasjoner er en viktig faktor i demokratiske samfunn og spiller ulike roller, som f.eks. eksperter, katalysatorer, pådrivere og kritikere.

Bedrifteres økonomiske suksess knyttes ofte til omdømme og evnen til å kommunisere de riktige verdiene på rett måte til de riktige interessentene². En viktig faktor her er mediernes dekning av selskapets virke og økonomiske resultater. Mediene er den viktigste kilden til informasjon om toppledere og selskaper. Aller viktigst er næringslivsavis, tett fulgt av dagsavis og TV-nyheter, viser en undersøkelse gjort av selskapet Burson-Marsteller i 2003³. Samtidig har norsk økonomijournalistikk utviklet seg mot en mer pågående og uavhengig journalistisk praksis (Slaatta, 2003). Gjennom en medieoffentlighet kan man si at media, ved å kontrollere tilgang til og fordeling av oppmerksomhet, har mulighet til å ansvarliggjøre maktpersoner og institusjoner i samfunnet. Media kan: "... gi anerkjennelse og legitimitet til aktører, grupper, felt eller kretsløp som de omtaler, fremhever eller på annen måte lar komme til orde" (Slaatta, 2003, s. 28). I kraft av sin funksjon som historieforteller og forvalter av oppmerksomhet, kan media både fungere som et verktøy for bygging av omdømme og som en trussel. Medias forkjærlighet for "bad news", kriser og katastrofer gjør dem til et tveegget sverd for aktørene de omtaler. Samtidig ser journalister ut til å gi mer oppmerksomhet til bedrifter med et dårlig omdømme (Dowling, 2001).

Det finnes få andre næringer som har blitt mer utsatt for kritikk enn petroleumsindustrien. Petroleumsnæringen representerer en formidabel konsentrasjon av kapital og ressurser i norsk økonomi (Andersen og Austvik, 2001). Industrien har vært og er en viktig drivkraft i norsk økonomi. På 1990-tallet, da nye prosjekter på norsk sokkel ikke lenger stod i kø, begynte norske oljeselskaper å rette blikket utover, og i større grad etablere seg i utlandet. En hovedutfordring for industrien generelt er at nye oljefunn i stor grad har vært begrenset til konfliktfylte områder og samfunn preget av korrupsjon, vold og vanstyre. Dette er land ofte preget av politisk ustabilitet som mangler institusjoner og retningslinjer for å sikre politisk og økonomisk åpenhet. Også norske selskaper møter og må forholde seg til disse problemstillingene. Bedrifter som etablerer seg i slike områder utarbeider derfor gjerne retningslinjer for corporate social responsibility (CSR), for å håndtere forventningene fra omgivelsene og definere hvor langt deres ansvarsområde skal nå. På norsk brukes betegnelsen *bedriftenes samfunnsansvar* om CSR. Oljebedriftene møter, og vil møte store utfordringer når det gjelder samfunnsansvar i fremtiden (Bomann-Larsen, 2001).

² Interessenter er den vanlig norske oversettelsen for det engelske ordet "stakeholders", som er et sentralt begrep i PR-teori. Stakeholder teorien ble utviklet av R. Edward Freeman og har blitt en viktig del av CSR-filosofien. "Stakeholders", eller "interessenter", ble av Freeman definert som "(...) groups and individuals who can affect, or are affected by, the achievement of an organization's mission" (Freeman [1964], i Brønn og Wiig (red.), 2002).

³ Referert til i artikkel hentet fra NRK nyheter, [online] <<http://www.nrk.no/nyheter/okonomi/3336680.html>>, [14. mai 2005]

CSR kan sies å være både en filosofi om hvordan næringslivet bør forholde seg til sine omgivelser, samt et strategisk redskap næringslivet benytter for å møte omverdenens forventninger. Som strategisk verktøy skal CSR sørge for stabile omgivelser ved å forsikre organisasjonens interessenter om at virksomheten bidrar positivt i de samfunn bedriften er etablert (Meling og Jenssen, 2002). Det dominerende synet på CSR er at det er frivillige initiativ, at næringslivet har et ansvar utover det å skape økonomiske verdier og at CSR gagnar både næringslivet og samfunnet (L'Etang, 1996; Carson og Kosberg, 2003; NHO, 2003). CSR favner flere sider av bedriftens virksomhet, deriblant arbeidsmiljø, etisk bevissthet, åpenhet omkring bedriftens handlinger og økonomi, bærekraftig utvikling og ansvar overfor miljø og lokalsamfunnet. Ofte benyttes begrepet "den tredelte bunnlinjen" ("triple bottom line"/TBL)⁴ for å beskrive hvordan bedriftens bunnlinjer, det vil si de økonomiske, miljømessige og sosiale resultater, er innbyrdes avhengig. Inntil nylig har store deler av kunnskap og forskning om CSR ligget hos næringslivet selv og konsultentselskaper, som har fokusert på de økonomiske og strategiske mulighetene ved CSR. I Norge har forskningsmiljøer som ECON, Christian Michelsens Institutt og Fridtjof Nansens Institutt viet CSR og petroleumsindustrien spesiell oppmerksomhet. Jervan og Lunde (2004) har sett på hvilken betydning myndighetene, NGOer og investorer i oljeselskapenes hjemland har på selskapers arbeid med CSR. Flere norske forskere har allerede sett på oljeselskapenes kommunikasjon og tiltak i forhold til CSR-problemstillinger (bl.a. Nordskog og Ruud, 2000; Christiansen, 2002 og Skjærseth, 2003). Fokus her har vært på hva selskapene sier, hvordan de sier det og hvilke tiltak de har satt i gang. Men få har sett på hvordan mediene behandler og tar for seg slike problemstillinger. Hvordan og med hvilken vinkling blir tema dekket i norske medier?

1.1 Oppgavens omfang og problemstilling

Denne oppgaven har nettopp konseptet bedriftenes samfunnsansvar som bakteppe, og fokus på mediene som historiefortellere og virkelighetsformidler. Jeg har valgt å se på et norsk oljeselskap, Statoil, med økonomiske interesser i flere land utenfor den vestlige verden. Et av disse er Angola, som er et eksempel på "paradox of plenty"⁵ og problematikk som på mange måter er ekstrem. Den humanitære situasjonen i landet er vanskelig etter nesten 30 års sammenhengende

⁴ Begrepet "triple bottom line" ble lansert av John Elkington og firmaet SustainAbility på midten av 1990-tallet og viser til at selskapers økonomiske, miljømessige og sosiale resultater, eller bunnlinjer, er innbyrdes avhengig. (Elkington, 1990).

⁵ Begrepet ble introdusert av Terry Lynn Karl i boken: "The Paradox of Plenty. Oil Booms and Petro-States". Boken tar for seg forklaringsfaktorer på hvorfor de fleste oljeeksporterende utviklingsland led av økonomisk og politisk nedgang (svækkelse) etter å ha oppdaget store oljeforekomster. Han fant at det samme gjaldt for land så forskjellig som Venezuela, Nigeria, Algerie og Indonesia (Karl, 1997).

borgerkrig. Ifølge det internasjonale pengefondet, IMF, forsvinner mer enn én milliard amerikanske dollar av oljeinntektene til bankkontoer i utlandet. Dette er tre ganger mer enn hva Angola mottar i samlet internasjonal bistand (Birkeland, 2003). Problematikken og utfordringene som møter Statoil i Angola, er mange og svært komplekse. En mulig strategi for å møte slike utfordringer er utforming av selvpålagte retningslinjer og prinsipper for CSR. Statoil har adoptert en ”policy” for kommunikativ åpenhet når det gjelder CSR. De har flagget dette høyt i sin kommunikasjon. Jeg har valgt meg nettopp selskapets engasjement i Angola som case, fordi jeg mener det er fruktbart i forhold til det å beskrive en prosess hvor det oppstår avstand mellom en organisasjons handlinger, og interessenters forventninger til organisasjonen. Statoil selv beskriver mediene som en av selskapets viktigste interessenter (Statoil, 2002b, s. 21). Når det rapporteres om selskapets handlinger og økonomiske resultater i en norsk medieoffentlighet, er det med på å påvirke selskapets omdømme hos norske borgere og konsumenter

Oppgavens problemstilling er å avdekke *hvordan Statoil kommuniserer sitt samfunnsansvar gjennom egne publikasjoner og gjennom mediene, samt hvilke historier mediene formidler om Statoils engasjement i Angola.*

Ut ifra dette vil jeg kunne drøfte *hvilke konsekvenser mediedekningen kan ha for Statoils arbeid med samfunnsansvar.*

Problemstillingens første del besvares ved å ta for seg Statoils egne dokumenter, fordi de er selskapets tydeligste stemme utad. Her får de uforstyrret tid og plass til å forme, plassere og repetere sitt budskap. Jeg har konsentrert meg om selskapets bærekraftsrapporter og internettsider supplert med eksempler fra mediedekningen. Andre del av analysen er en kvantitativ og kvalitativ analyse av totalt 148 artikler publisert i Aftenposten, Dagens Næringsliv, Dagbladet, Dagsavisen, Klassekampen, Stavanger Aftenblad samt NTB i perioden 1997 til og med 2002. Denne delen av analysen avdekker hvilke historier mediene formidler. Som teoretisk og analytisk verktøy i den kvalitative analysen har jeg valgt å benytte ”framing” eller tolkningsrammer, da det representerer en fruktbar innfallsvinkel i forhold til hvilke historier som fortelles av Statoil selv, og av mediene, om selskapets økonomiske interesser i Angola. Kort fortalt dreier ”framing” seg om hvordan en hendelse fremstilles gjennom organisering av informasjon og ved at den settes i en kontekst. Til tross for at begrepet blir definert svært forskjellig, er det enighet om at det dreier seg om en prosess hvor elementer blir valgt ut og fremhevet på bekostning av andre elementer (Reese, 2001; Entman, 1993). Opinionsforskere har for eksempel lenge vært klar over at hvordan en former et spørsmål påvirker hvilke svar en vil få. ”Framing” er blitt beskrevet som ”an exercise in power”,

først og fremst fordi det påvirker vår forståelse av den politiske verden (Reese, 2001, s. 1). Daglig er vi vitne til at kilder i mediene benytter ulike *rammestrategier*, eller *ramme inn* sitt budskap. Også journalister bruker tolkningsrammer i det journalistiske arbeidet. Medierammer er prinsipper for tolkning og presentasjon som brukes for å organisere hendelser og handlinger på en rutinemessig, attraktiv og sammenhengende måte (Eide og Rasmussen, 1985, s. 37). Hvilke rammer som preger mediedekningen av Statoils engasjement i Angola, er gjenstand for oppgavens kvalitative analyse. Til tross for at petroleumsindustrien er en global industri, har jeg avgrenset oppgaven til å ta for seg en norsk (medie)offentlighet. I en rapport om hvilke betydning myndigheter, NGOer og investorer basert i oljeselskapenes hjemland har på transnasjonale selskapers arbeid med CSR, konkluderes det med at hjemlandet har betydning for selskapets holdninger, kultur og strategier (Jervan og Lunde, 2004).

1.2 Begrunnelse for valg av case

Oppgaven er en kvalitativ casestudie. Et casestudium representerer en avgrensning av et forhold, og benyttes når man har behov for analytisk forenkling (Yin, 1994). Casestudier er å foretrekke når ”hvordan” og ”hvorfor” spørsmål stilles, når forskeren har liten kontroll over fenomenet, når fokus er på et samtidig fenomen (ikke historisk) i det virkelige liv og når fenomenet vanskelig kan løsrides fra konteksten (Yin, 1994). Casestudiers styrke er å vise *hvordan* noe skjer. Utvelgelse av case er også et resultat av en forskningsprosess. Det er blitt konstruert gjennom anvendelse av etablert teori eller ved generering av ny teori. Casedefinisjoner er derfor aldri forutsetningsløse (Andersen, 1997). Case kan velges fordi det oppfattes som typisk og utgjør en del av det vanlige mønsteret, eller ut i fra at det bryter med det gjengse mønsteret. Da kan det være interessant å se hva som har skapt et slikt avvik. Å undersøke case er en mulighet til å kartlegge kunnskap om både det spesielle og det representative ved en liten del av et større fenomen (Andersen, 1997).

Ved valg av case har jeg lagt vekt på flere aspekt. Statoil var i perioden datamaterialet er hentet fra etablert i 25 land (Statoil, 2002a). Valg av Angola som case er på den ene siden et strategisk valg fordi det er ”upløyd mark” og har tidligere fått mindre oppmerksomhet i norske medier enn for eksempel Statoils Nigeria-satsing. Samtidig er problemstillingene som møter selskapet i Angola typiske i forhold til sentrale CSR-problemstillinger som etikk og korrupsjon. Vest-Afrika, som inkluderer Nigeria og Angola, er også definert som et av Statoils hovedsatsningsområder i den internasjonale ekspansjonen (Statoil, 2002b). Det vil si at selskapet satser store ressurser på området. På den annen side har Statoil vært en sentral aktør i utbyggingen av norsk

petroleumsindustri. Statoil var frem til privatisering og børsnoteringen i 2001 et heleid statlig selskap. Selskapet blir ofte beskrevet som "arvesølvet", noe som også kommer frem i medieanalysen. En slik symbolsk beskrivelse gir signaler om et selskap med sterk nasjonal tilhørighet, både økonomisk og følelsesmessig. Denne oppgaven kan også sees på som et forsøk på å avdekke hvordan en av de mest "norske" bedriftene kommuniserer og oppfattes når de tar skrittet ut i verden og satser internasjonalt. Jeg håper også oppgaven kan være med på å kaste lys over og avdekke nye problemstillinger omkring bedriftenes samfunnsansvar - og da fra en medievitenskapelig innfallsvinkel.

1.3 Beskrivelse av case

Det første drivverdige oljefeltet på norsk sokkel, Ekofisk, ble oppdaget i 1969. Tre år senere ble Den norske stats oljeselskap, Statoil, opprettet. Bakgrunnen for etableringen av Statoil var beslutningen om at staten skulle engasjere seg i utvinning og produksjon av olje på norsk sokkel. Statoil skulle være et verktøy og instrument for å bygge opp en nasjonal industri, sikre myndighetene kontroll og sørge for at inntekter kom det norske samfunn til gode (Andersen og Austvik, 2001). Den delen av mediediskursen som jeg har valgt å se på, Statoils utenlandsengasjement, er av relativt ny dato. På 1990-tallet vokste Statoils internasjonale ambisjoner. En av Statoils målsettinger har vært en rask og omfattende utvidelse av selskapets internasjonale virksomhet. Mens syv prosent av Statoils olje- og gassproduksjon foregikk utenfor Norge i 2002, har man som mål å øke denne andelen til 40 % innen 2012 (Statoil, 2002b). Det jobbes også kontinuerlig med å få åpnet nye områder på norsk sokkel for leting og produksjon, men fremdeles er det arealer i nordområdene som ikke er åpnet for leting og utvinning. Dermed vil utlandet bli viktigere for selskapets økonomiske resultater. Samtidig øker fokuset på hvordan oljeselskapene skjøter sin virksomhet utenlands. Jervan og Lunde (2004) peker på at oljeselskapene har blitt sårbare i forhold til slikt press. I motsetning til mange andre bransjer som utnytter ikke-fornybare naturressurser, har mange oljeselskaper et merkevarenavn som gjenkjennes. Dette gjør at f.eks. trussel om boikott må tas på alvor. Omdømme er også viktig verdi, da man har liten mulighet til å oppnå konkurransemessige fortrinn via produkt, eller prisdifferanse (Ihlen, 2004). Fra å være norske myndigheters redskap i en ny næring tidlig på 1970-tallet har forutsetningene endret seg. Statoil ble delprivatisert og etablert på New York- og Oslo børsen i juni 2001. Man har kalt det en ny epoke, med nye lønnsomhetskrav og retningslinjer å forholde seg til (Statoil, 2004b). Denne oppgaven favner om tidsperioder før og etter børsnoteringen.

1.3.1 Statoils internasjonale engasjement

Statoil banet seg vei ut i verden ved å inngå en strategisk allianse med British Petroleum (BP) i 1990. Statoils viktigste strategiske utgangspunkt for alliansen var å skaffe seg en ressursbase utenfor norsk kontinentalsokkel (Ryggvik, 2002). Selskapet hadde stor tro på egen teknologisk kompetanse og tilgjengelige økonomiske ressurser, men manglet reell erfaring. BP hadde internasjonal erfaring, men manglet økonomiske ressurser på dette tidspunktet (Ryggvik, 2002). Alliansen gjorde det blant annet mulig for Statoil å kjøpe seg inn i BPs andeler i oljefelt i Angola, Kongo, Nigeria og Vietnam. I 1999 ble alliansen offisielt avsluttet som et resultat av BPs fusjon med Amoco, men hadde lenge hanglet blant annet på grunn av konflikter på mellomledernivå (Ryggvik, 2002). Statoil hadde da sikret seg tilstedeværelse i flere av de mest lovende nyåpnede oljeregionene i verden, deriblant Angola.

Stavanger Aftenblad skrev i 2001 at: ”Statoil startet internasjonalt ved å skyte med hagle, og se hva man traff” (Stavanger Aftenblad, 21.02.01). Det vises her til at Statoil på et tidspunkt var inne i svært mange prosjekter over hele verden, men lav oljepris i 1997-1998 førte til strategiske endringer i selskapets utenlandsengasjement. Man solgte seg ut av flere prosjekter og definerte fire kjerneområder for videre investeringer: Vest-Afrika (Angola og Nigeria), det Kaspiske Hav (Aserbajdsjan), Venezuela og Nord-Europa (Storbritannia, Irland, Færøyene og Danmark) (Statoil, 2002b). Selv om Statoil er en økonomisk konsernkjempe i norsk målestokk, er selskapet en forholdsvis liten aktør i global forstand. I løpet av 1990-tallet var man vitne til gigantiske oppkjøp, fusjoner og sammenslåinger innen den internasjonale petroleumssektoren og trenden var at de store ble større⁶. Dette betyr at Statoil ikke kan konkurrere på bakgrunn av selskapets størrelse, men må fokusere på andre konkurransefortrinn, som for eksempel ekspertise på dypt vann og samfunnsansvar.

Angola er en tidligere portugisisk koloni som oppnådde sin uavhengighet i 1975. Da Portugal trakk seg ut av Angola etter nærmere 400 års kolonistyre forelå en avtale om trinnvis overgang til selvstyre, men overgangen ble ikke fredelig. Etter 1975 har det mer eller mindre vært kontinuerlig krig mellom regjeringspartiet MPLA (Movimento Popular de Libertação de Angola) ledet av Eduardo dos Santos, og opprørsbevegelsen UNITA (União para a Independência Total de Angola). De to stridende partene i den tidligere borgerkrigen hadde kontroll over hver sin naturressurs. Så lenge borgerkrigen varte, gikk inntekter fra disse blant annet til våpenkjøp og

⁶ Som jeg allerede har vært inne på fusjonerte BP med amerikanske Amoco i 1998. I 1998/1999 slo de to amerikanske gigantene Exxon og Mobil seg sammen. TotalFinaElf er et resultat av fusjonen mellom belgiske Petrofina, og de to franske selskapene Elf Aquitaine og French Total.

militære operasjoner (Hodges, 2004). I 1990 ble det inngått en fredsavtale mellom partene etterfulgt av et demokratisk valg til nasjonalforsamling i 1992. Valget ble vunnet av MPLA, men borgerkrigen blusset opp på ny. En ny fredsavtale, Lusakaprotokollen, ble undertegnet i 1994 uten å få praktisk betydning. Da lederen for opprørsbevegelsen døde i februar 2002 øynet man igjen mulighet for fred, og ny våpenhvile ble inngått samme år. Tidspunkt for nytt valg til nasjonalforsamling har flere ganger blitt forsøkt satt, men utsettes stadig.

Det angolanske samfunn er preget av mange års krigføring. På FNs Human Development Index (HDI), som rangerer land ut ifra befolkningens forventet levealder, helsetilstand, utdannings- og inntektsnivå, rangeres Angola i det nederste sjiktet⁷. 63% av landets befolkning lever under fattigdomsgrensen selv om landet er svært rikt fra naturens side, med store forekomster av mineraler, diamanter og olje (Tvedten og Orre, 2003). Få land i verden har større avvik mellom BNP per kapita og rangering på HDI rangering (Tvedten, 2003). Etter Nigeria er Angola Afrikas største oljeeksportør og betegnes som et av de mest lovende oljeområdene i verden da prøveboringer har gitt høy prosentvis uttelling (Hodges, 2004). I Angola har Statoil 13,33% eierandeler i tre blokker.⁸ I desember 2001 fikk Statoil den første oljen fra Girrasol feltet i Angola (Statoil, 2002a). De viktigste oljefeltene i Angola finnes i dag offshore på dypt vann, og krever avansert teknologi for å utvinnes. Det statlige, angolanske oljeselskapet, Sonangol, opprettet i 1977, er avhengig av at utenlandske selskaper henter opp oljen for dem. Siden 1979 har den mest benyttede formen for avtale vært "Production Sharing Agreement" hvor utenlandske oljeselskaper fungerer som kontraktør for Sonangol. Flere rapporter og kilder mener å bevise at penger betalt til det Sonangol aldri når det offisielle statsbudsjettet men finner veien til hemmelige kontoer i skatteparadis verden over, og dermed i lommene på den sittende eliten (Global Witness, 1999; 2002; Birkeland, 2003; Hodges, 2004).

I Angola er praksisen med signaturbonuser vanlig. En praksis som er blitt kritisert for å være korrupsjon (Global Witness, 1999, 2002). Ordningen er likevel vanlig i flere oljeproduserende land. Signaturbonuser er beløp som betales av oljeselskapene til vertslandet, gjerne representert ved et statlig oljeselskap, for rettighetene til å lete etter olje i visse områder. Signaturbonuser kan sies å være en form for skatt på en forventet framtidig kontantstrøm. Det har vært hevdet at signaturbonuser fungerer som en form for bestikkelse for å få adgang til nye leteområder, og at

⁷ I 2004 var Angola nr 166 av 175 land. Human Development Index 2004 er tilgjengelig via [online] <http://www.undp.no> [15. nov. 2005]

⁸ Disse er blokk 15, 17 og 31. Statoil har deltatt i ca. 50 lete- og avgrensingsbrønner, og det er gjort funn i ca. 20 av disse (Statoil, 2003a).

selskapene som får konsesjon er de som er villig til å betale mest på forhånd. Summene på signaturbonusene er også lite synliggjort i offentlige budsjetter⁹. Hodges (2004) beskriver forholdet mellom statsoljeselskapet Sonangol og angolanske finansinstitusjoner som et bermudatriangel, et "sort hull" hvor ting forsvinner sporløst (Hodges, 2004, s. 142).

På den ene side deltar altså Statoil og andre norske selskaper i leting og utvinning av olje i et land preget av mange års borgerkrig, fattigdom, brudd på menneskerettigheter og som er kjent for å være svært korrupt. Samtidig representerer Angola et stort og viktig økonomisk potensial for oljeselskapene. Dette vil kunne medføre kritikk fra ulike pressgrupper og frivillige interesseorganisasjoner. I hvilken grad, og i hvilken form en eventuell kritikk kommer til syne i norske medier, er noe av det jeg ser på i oppgaven.

1.4 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er delt i tre deler. Den første delen inneholder teori og bakgrunnsstoff om konseptet Corporate social responsibility, gjennom kort historikk, teoretiske innfallsvinkler og beskrivelse av de mest typiske verktøyene (kapittel 2). I kapittel 3 beskriver jeg hvorfor jeg har valgt framing som teoretisk innfallsvinkel, teoretiske perspektiver samt hvordan det er blitt et av de mest fruktbare og benyttede teoretiske verktøyene innen medieforskningen. Andre del av oppgaven er beskrivelse av metode. Kapittel 4 inneholder en mer spesifikk oversikt over styrker og svakheter ved kvantitativ og kvalitativ metode, samt en beskrivelse av datamateriale, utvalg og den metodiske fremgangsmåten jeg har benyttet i innholdsanalysen og rammeanalysen. Siste del av oppgaven er selve analysen. I kapittel 5 ser jeg på hva Statoil mener med Corporate social responsibility, hvordan og hvilke argumentasjon de benytter i egne publikasjoner og i mediene. Kapittel 6 inneholder en kvantitativ analyse av medieoppslagene. Her gis en oversikt over hvor mye avisene har skrevet om Statoils engasjement i Angola, hvilke kilder som er mest benyttet, og hvilke problemstillinger som tas opp. Kapittel 7 inneholder den mest omfattende analysedelen: en kvalitativ analyse av medierammer i utvalget. I kapittel 8 gis en oppsummerende diskusjon og sammenfatning.

⁹ Beskrivelsen av signaturbonuser er basert et foredrag jusprofessor Ola Mestad ved UiO holdt på Forskningsrådets konferanse: "Petroleumsindustriens samfunnsansvar" (20.04.04). Et sammendrag er tilgjengelig [online] <www.forskningsraadet.no/petropol> [3.oktober, 2004]

2 TEORETISK TILNÆRMING: BEDRIFTENES SAMFUNNSANSVAR

To many people the very concepts of “business” and “ethics” sit uneasily together. Business ethics, to them is an oxymoron – or, as an American journalist once put it, “a contradiction in terms, like “jumbo shrimp”

The Economist 20th 2000: Doing well by doing good

Brent Spar, Unocal, Enron og i Norge Iran-saken som førte til at Statoils konsernsjef Olav Fjell måtte gå av i 2003, er alle eksempler på avsløringer som har gitt tilliten til næringslivet en alvorlig knekk. Søkelyset er rettet mot bedriftene; hva de sier, hva de står for og hva de gjør. Corporate social responsibility (CSR) har de siste årene utviklet seg til å bli et betydelig internasjonalt fagfelt (Carson og Kosberg, 2003). Også i Norge er det økende interesse omkring CSR (Norges Forskningsråd, 2003). Statoil er blant de norske bedriftene som har anerkjent at de har et ansvar utover det å tjene penger, og har utarbeidet strategier og retningslinjer for CSR.

I dette kapitlet gjør jeg rede for teorier, argumentasjon og problemstillinger knyttet til Corporate social responsibility. CSR er et mangfoldig begrep, og uklarheter om hva det faktisk omfatter knyttes i stor grad til at det benyttes både til å beskrive hva selskapene *faktisk gjør*, samt å referere til hva de *bør gjøre*. Kapitlet vil derfor ta for seg både en deskriptiv og normativ tilnærming til konseptet. Jeg vil skissere noen av de mest benyttede verktøyene og strategiene, samt hvilke utfordringer petroleumsindustrien spesielt står overfor i denne sammenhengen. Corporate social responsibility oversettes gjerne til norsk som *bedriftenes samfunnsansvar*. I denne oppgaven benytter jeg både den norske oversettelsen, og den engelske forkortelsen, CSR, da sistnevnte er godt innarbeidet i både norsk- og engelskspråklig litteratur om emnet.

2.1 Bedriftens rolle i samfunnet – et historisk overblikk

Bedrifter har alltid møtt krav om å opptre ansvarlig overfor samfunn og miljø. Sosial ansvarlighet er således ikke noe nytt fenomen, men litteratur og en eksplisitt diskusjon om temaet har hovedsaklig vokst frem de siste femti årene (Carrol, 1999; L'Etang, 1996). I Norge har man hatt tradisjon for at hjørnesteinsbedrifters bidrag til lokalsamfunnet gikk lenger enn å skape arbeidsplasser, først og fremst gjennom bygging av boliger, forsamlingshus og støtte til lokale foreninger (Norges Forskningsråd, 2003). Meling og Jenssen (2002) benytter beskrivelsen ”fra veldedighet til nødvendighet” for å beskrive utviklingen av debatten og begrepet. Lenge var samfunnsansvar forstått som bedriftsledernes personlige moralske ansvar for å gi noe tilbake til samfunnet. Fokus var på individets, altså forretningsmannens, moralske ansvar og beslutninger, ikke bedriftens, og er typisk for en *filantropisk* tilnærming til temaet. Filantropi handler om støtte til veldedige aktiviteter som nødvendigvis ikke har noen tilknytning til bedriftens kjernevirksomhet. Med fremveksten av foretak hvor eierskap deles mellom flere aksjeeiere, var ikke veldedighet lenger individets anliggende, men bedriftens. Midler til veldedige formål ble tatt fra bedriftens ressurser, og ikke fra personlige formuer (Meling og Jenssen, 2002). Skillet mellom forretningsvirksomhet, veldedighet og politikk ble skarpere. Etter hvert anerkjente man likevel at forholdet mellom bedrift og samfunn er preget av en gjensidig avhengighet, og man vektla ansvar overfor andre interessenter enn bare eiere. Dermed fikk en *stakeholder-* eller *interessentperspektiv* i diskusjonen om bedriftens samfunnsansvar. Gjennom lovgivning, men også via forventninger og krav kommunisert av for eksempel NGOer, har det blitt vanskeligere for bedriftene å ignorere kravet om et utvidet ansvar. Kritikere av CSR-konseptet mener at det kun dreier seg om public relations aktiviteter (PR) og retorikk, og at bak de flotte ordene ikke er noe substans eller sammenheng mellom ord og handling (Christian Aid, 2004). Det er flere fellestrekk mellom CSR og PR. Innen begge områdene jobbes det for å forbedre bedriftens forhold til omgivelsene. Begge benytter en sammenfallende prosess i tilnærming til problemer; undersøkelse, planlegging, gjennomføring og evaluering. Og de benytter felles teorigrunnlag (stakeholder/ interessent teori). Det er altså tydelig at de to disiplinene ”låner” fra hverandre. CSR er gjerne drevet frem av de som jobber med public relations, med mål å bygge omdømme, og blir derfor gjerne sett på som en teknikk innen PR-arbeidet (L'Etang, 1996).

Den dominerende filosofien om CSR slik den fremstår i dag, baserer seg på tanken om at bedrifter på frivillig basis definerer hva ansvarlig oppførsel er og lover å oppføre seg deretter. En slik tilnærming står sterkt hos næringslivet og er allment akseptert av de fleste myndigheter, spesielt innen OECD-området (Gjølberg, 2003). I kontrast står synet på at samfunnsansvar

basert på frivillighet ikke er nok. Politisk regulering og et internasjonalt lovverk er nødvendig for å forsvare rettighetene til fattige samfunn og folkegrupper i deres møte med multinasjonale konsern (bl.a. Christian Aid, 2004). En slik tilnærming blir gjerne beskrevet som *Corporate Social Accountability (CSA)* og støttes først og fremst av NGOer. Skillet mellom de to tilnærmingene kan beskrives som to konkurrerende diskurser da de representerer to fundamentalt ulike virkelighetsoppfatninger som vanskelig lar seg forene (Gjølberg, 2003).

2.2 Bedriftenes samfunnsansvar på dagsorden – drivkrefter

Globalisering har vært én viktig forutsetning i å rette oppmerksomhet mot bedriftenes samfunnsansvar og sette CSR-problematikk på agendaen. Kjernen i globaliseringsbegrepet er at landegrensene blir stadig mindre viktige som rammer for menneskelig samhandling i sin alminnelighet, og for økonomisk samhandling i særdeleshet (NOU 2003:19). I økonomisk sammenheng har det betydd en stor økning i kapitalbevegelse, investeringer og økning i flernasjonale selskaper som opererer på tvers av landegrenser. Samtidig har utviklingen av nye kommunikasjonsformer gjort at informasjon spres hurtig og effektivt. Dette medfører økte muligheter for å avdekke kritikkverdige handlinger. Blant drivkreftene som særlig løftes frem i forhold til å fremme CSR-konseptet, er frivillige organisasjoner, media, myndigheter og investorer.

2.2.1 Frivillige organisasjoner

Aktivister og NGOer har visst å utnytte nye kommunikasjonsformers fortrinn, og dermed kunne skaffe seg økt kunnskap, opprette nettverk og nå nye publikumsgrupper. Mange organisasjoner har egne nyhetsbrev, aviser og nettsted dedikert til overvåking av næringslivet og deres handlinger i både nærmiljøet og på andre kontinenter. I Norge har organisasjonen ”Fremtiden i våre hender” etablert nettstedet www.norwatch.no, som er underlagt redaktørplakaten. Norwatch arbeider med å kartlegge og dekke norske bedrifters handlinger i den tredje verden. Andre nettsted med fokus på overvåking av næringslivet er CorpWatch (www.corpwatch.com) i USA og Corporate Watch (www.corporatewatch.co.uk) i Storbritannia.

De siste 20 årene har antall frivillige interesseorganisasjoner økt kraftig, og i dag eksisterer det over 30 000 NGOer over hele verden (Jervan og Lunde, 2004). Med økende medlemstall og stadig bedre organiserte enheter blir frivillige organisasjoner i dag betraktet som en betydelig maktfaktor (Carson og Kosberg, 2003). NGOer har tradisjonelt spilt rolle som vakthund og

bidragsyter til den politiske agenda. Til tross for store variasjoner har organisasjonene ofte noen felles karakteristikk: De er stort sett "single-issues social movements" og fokuserer på et begrenset problem- eller konfliktområde (Garred, 2001 ref. i Jervan og Lunde, 2004). Spesialiserte NGOer følger barnarbeid, kvinnerettigheter, arbeidstakerrettigheter, diskriminering overfor etniske minoriteter osv. NGOer ble ofte sett på som "bråkmakere" og et irritasjonsmoment av næringslivet, men mange av organisasjonene har opparbeidet seg en unik ekspertise på sine arbeidsområder. NGOer har tradisjonelt forsøkt å påvirke næringslivet og deres handlinger på to måter: indirekte via myndigheter eller media, eller direkte via konfrontasjon og aktivisme. I dag er også direkte samarbeid, eller partnerskap, mellom frivillige organisasjoner og næringslivsaktører etablert som en alternativ påvirkningskanal.

En kan skille mellom *insiderorganisasjoner*, som i samarbeid med næringslivet jobber med å utvikle program og retningslinjer for samfunnsansvar, og *outsiderorganisasjoner* som er kritiske til CSR (Oliviero og Simmons, 2002). *Insiderorganisasjoner* vektlegger samarbeid og mener at jo flere næringslivsaktører som engasjerer seg i CSR, jo verre blir det for selskapene som velger å stå utenfor. *Outsiderorganisasjoner* på den annen side er skeptiske til hvorvidt næringslivet i det hele tatt kan sette etikk foran butikk, og er dermed tilhenger av offentlig press og lovgivning for å få næringslivet til å ta ansvar: *Outsiderorganisasjoner* vil se det som sin rolle å forsøke sette tema på dagsorden gjennom å skape mest mulig furore, gjennom direkte konfrontasjon og aktivisme. *Insiderorganisasjoner* vil utnytte eventuell oppmerksomhet i offentligheten til å fremme samarbeid med myndigheter og næringsliv. I Norge kan man si at Miljøstiftelsen Bellona er eksempel på sistnevnte. Gjennom sitt faglige arbeidsprogram for langsiktige løsninger på syv prioriterte arbeidsområder, samarbeider de med flere næringslivsaktører. Organisasjonen har hatt et samarbeid med Statoil siden 1996.¹⁰ Frivillige organisasjoner nyter ofte stor tillit og er en viktig del av demokratiet ved at de representerer ulike grupperinger og samfunnsinteresser. Mange aktivister og organisasjoner er svært profesjonelle og vet hvordan de skal få medias oppmerksomhet. De benyttes av mediene både som alternative kilder, "eksperter" og trekkes frem som motvekt mot det eksisterende syn. Gjennom evnen til å skaffe mediedekning ved hjelp av følelsesmessige og ofte polariserte budskap, kan aktivister og NGOer sies å være en maktfaktor i samfunnet (Daugherty, 2001).

¹⁰ Kilde [online] www.bellona.no [14. mai 2006]

2.2.2 Investorer og myndigheter

Også blant investorer og offentlige myndigheter finnes pådrivere for CSR-konseptet (Jervan og Lunde, 2004). I løpet av 1990-årene skjedde det en markant økning i omfanget av samfunnsansvarlige investeringer (Carson og Kosberg, 2003). Dette er investeringer som ikke utelukkende er basert på økonomiske vurderinger, men som også vurderer en sosial- eller miljømessig gevinst. På børsene er det innført egne indekser for bærekraftige selskaper¹¹. Flere undersøkelser og analyser har hatt som målsetting å avdekke sammenheng mellom bedrifters arbeid med CSR og bedriftens økonomiske resultater, men resultatene har vært tolket med forsiktighet (Garriga og Melé, 2004). Carson og Kosberg (2003) viser blant annet til at årelange forbrukeraksjoner mot selskaper som Shell og Nike har hatt beskjeden effekt på selskapets aksjekurs. Til tross for at en del av næringslivet har handlet ut i fra at sivile aksjoner har stor betydning, og dermed aktivt tatt opp i seg store deler av CSR filosofien, har aksjemarkedet ikke reagert i særlig grad. Arbeid med samfunnsansvar kan også ha politiske effekter og fungere positivt på bedriftens forhold til fagforening og myndigheter. Dette kan ha betydning for bransjens rammebetingelser. Nasjonale myndigheter kan blant annet påvirke ved hjelp av politiske signaler, reguleringer og økonomiske virkemidler.¹²

2.2.3 Medier

Mediepress og medieeksponering kan sies både å være et verktøy og en drivkraft for utvikling av CSR-konseptet. Nyheter er helt sentrale i den offentlige debatt, man baserer sin kunnskap, oppfatning og mening på det man leser, hører eller ser. Særlig er mediernes påvirkningskraft stor når det gjelder forhold publikum ikke selv har direkte erfaring med (Waldahl, 1999). Det er også bred enighet om at massemediene er en viktig premissleverandør for den offentlige, politiske debatten. Stortingsrepresentanter benytter i økende grad mediene som referanse når det tar opp spørsmål i Stortingets spørretime (Ottosen, 2004). Politiske institusjoner og organisasjoner har vanligvis et behov for å rettferdiggjøre sin eksistens, og mediene har en slik legitimerende makt gjennom muligheten til å synliggjøre aktører og saker. Slik kan mediene beskrives som et viktig verktøy i kampen for legitimitet, og en arena hvor kampen foregår (Eide og Rasmussen, 1985).

¹¹”Dow Jones Sustainability Group Index (DJSI) har eksistert på New York børsen siden 1999. I 2001 lanserte man på den britiske børsen en serie alternative indekser under navnet FTS4Good. For å innlemmes på disse indeksene må selskapene oppfylle visse kriterier.

¹² Norske myndigheter opprettet i 1998 KOMPakt, som er det konsultative organet for menneskerettigheter og norsk økonomisk engasjement i utlandet. Formålet med KOMPakt er å bidra til å styrke menneskerettighetene blant annet ved å skape en bevissthet om menneskerettighetsspørsmål i næringslivet. KOMPakt samler deltakere fra næringslivsorganisasjoner, frivillige organisasjoner, forskningsinstitusjoner, bedrifter og myndigheter. Statoil er et av flere norske selskaper som har vært representert fra oppstarten. [online] <http://odin.dep.no/ud/norsk/tema/mr/ansvar/tiltak/bn.html> [7.mai 2006]

Opinionsdannere som frivillige organisasjoner og media, vil forsøke å eksponere bedrifter som de enten mener begår overtramp, opptre uetisk og ikke i samsvar med egne eller samfunnets retningslinjer. Aktørene som utsettes for press og kritikk, vil som regel argumentere sitt forsvar gjennom mediene. For næringslivet kan omdømmerisikoen aldri unngås fullstendig, da omdømme er avhengig av forhold og aktører som en ikke har kontroll over.

I motsetning til det politiske feltet, eksisterer det ikke innen det økonomiske feltet noe begrenset og klart ”nyhetsbeite” (Eide, 1992). I stedet finnes det mange små, uoversiktlige arenaer som pressekonferanser, generalforsamlinger, styremøter og lignende hvor økonomiske og ideologiske motiverte maktkamper foregår (Slaatta, 2003). For mediene er disse ofte vanskelig å få øye på, da de ikke er underlagt krav eller forventning om offentlighet på samme måte som det politiske felt. Dette setter større krav til journalisten, og gjør journalistikken mer utsatt for påvirkning og kontroll fra aktører som søker mediedekning (Slaatta, 2003). Medienes evne til å formidle informasjon er dermed situasjonsbetinget, avhengig av kildens kontroll over informasjon og journalistens evne til å fungere kritisk og kompetent.

Siden 1980-tallet har det skjedd en markant ekspansjon i den økonomiske journalistikken i Norge, med etablering av spesialiserte tidsskrift og medier (Slaatta, 2003). Samtidig har den gravende journalistikken, også innen økonomiområdet, blitt mer personrettet og emosjonelt appellerende. Kompetansen på økonomi og næringsliv i nyhetsredaksjonene er styrket, men det oppfattes ofte som krevende og dyrt for mindre redaksjoner å utvikle den økonomiske journalistikken (Slaatta, 2003). I mindre redaksjoner oppleves ofte at kildeavhengigheten er et problem, og at man stiller svakt overfor eksperter (Slaatta, 2003). Det vil være krevende og kostbart for norske journalister å følge norske oljeselskapers engasjement i utlandet. I tillegg sørger petroleumsindustrien selv for å legge hinder, ved å begrense tilgangen til sine installasjoner på grunn av økonomiske- og sikkerhetsaspekter¹³. På den annen side er det å være synlig og påvirke den offentlige dagsorden, blitt viktigere for de økonomiske aktørenes politiske og økonomiske handlingsrom (Slaatta og Ihlen, 2006; Slaatta, 2003).

¹³ Se ”Ingen plass til pressen”, (Journalisten, 12.12.2003)

2.3 Bedriftenes samfunnsansvar – fire teoretiske innfallsvinkler

Det eksisterer etter hvert mange teorier, tilnærminger og synspunkt på hva bedriftenes samfunnsansvar består i, og hvor langt ansvaret skal strekke seg. Garriga og Melé (2004) deler teorier om samfunnsansvar i fire kategorier; *instrumentelle teorier*, *politiske teorier*, *integrerende teorier* og *etiske teorier*. Under følger en kort beskrivelse av disse da de benyttes i analysen av Statoils verdidokumenter. Hensikten er å avdekke hvilke motivasjon selskapet legger til grunn for sitt CSR-arbeid. Teoriene kan være et effektivt verktøy i å avdekke eventuelle sprik i argumentasjonen.

Instrumentelle teorier ser på CSR som et strategisk verktøy for å nå økonomiske målsetninger eller oppnå konkurransemessige fortrinn. Økonomen Milton Friedman forsvarer et slikt syn da han mener det eneste ansvar en bedrift har overfor samfunnet er å skape overskudd (Garriga og Melé, 2004). Ifølge Friedman er CSR en praksis som gjør bedrifter til verktøy for myndighetene. CSR er akseptabel praksis kun når motivasjon og begrunnelsen er utelukkende egennyttig og fremmer firmaets økonomiske interesser (L'Etang, 1996). Samfunnsansvar som strategisk målsetning for maksimering av profitt utelukker ikke et stakeholder-/ interessentperspektiv, da eksterne grupper kan være med å hjelpe bedriften nå sine mål. CSR-arbeid er i et slikt perspektiv motivert av opplyst egeninteresse. ”The business case for CSR” (de økonomiske begrunnelsene for samfunnsansvar) var sentralt i debatten på 1980-tallet. Eksplisitte økonomiske argument for å ta samfunnsansvar dreier seg først og fremst om omdømme, evne til å tiltrekke seg arbeidskraft og verdien av bedriftens merkevare.

Legger man til grunn et syn på bedrifter som mer enn økonomiske institusjoner, vektlegges et videre ansvar utover det å generere overskudd til eierne. *Politiske teorier* anser bedrifter også som sosiale institusjoner med en viss makt, innflytelse og påvirkningskraft i samfunnet. Ut i fra de politiske teoriene har bedrifter et visst ansvar overfor de samfunn de opererer i, noe som medfører et behov for å bygge og opprettholde et godt forhold til samfunnet og sine omgivelser. John Lockes kontraktteori er velkjent også i næringslivet, og viser til en implisitt kontrakt mellom samfunn og næringsliv som innebærer indirekte forpliktelser og ansvarlig bruk av makt (Garriga og Melé, 2004). På 1980-tallet ble begrepet ”corporate citizenship” lansert, og antyder at med visse rettigheter følger også visse plikter. Ideen om bedrifter som (med)borgere er ikke ny, men har fått fornyet interesse.

Også *integrerende teorier* (integrative theories) vektlegger forholdet mellom samfunn og næringsliv, men med fokus på hvordan næringslivet innretter seg etter samfunnets krav, da dette vil gi bedriften sosial legitimitet, aksept og prestisje (Garriga og Melé, 2004). Her videreføres tanken om næringsliv og samfunn i et gjensidig avhengighetsforhold, men en vektlegger i større grad bedriftens ansvar for å justere sine handlinger i henhold til samfunnets verdier. I et slikt perspektiv vil innholdet i CSR være situasjonsbetinget og resultat av press utenfra. CSR redefineres kontinuerlig når interresenter og aktivister setter høyere krav og krever nye standarder, eller når myndighetene innfører nye regler. Samfunnets ideologi og krav er med på å utvikle og endre standarden for hva som er akseptabel praksis (Daugherty, 2001, s. 394). I lys av integrerende teorier vil en samfunnsansvarlig bedrift være en bedrift som til enhver tid handler i overensstemmelse med interessentenes forventninger. Som følge av dette legger integrerende teorier vekt på overvåking, kartlegging og respons - det gjelder hele tiden å kunne "ta temperaturen" på omgivelsene. Ihlen (2004) peker på at de to oljeselskapene Shell og Statoil, begge ledende innen arbeidet med samfunnsansvar, opplevde kriser i 2003 og 2004 da media avslørte uetiske handlinger. Shell måtte innrømme 262 irregulære oljeutslipp i Nigeria i løpet av 2002, og i Statoil måtte konsernsjef og styreleder gå etter avsløringer om en irregulær konsulentavtale. Noe av årsaken kan begrunnes med nettopp mangelfull kartlegging og forståelse for omgivelsene og hvordan en skal forholde seg til disse (Ihlen, 2004). Ifølge Chandler (2001) er en slik reaksjonær tankegang ikke spesiell for petroleumsindustrien. Historien viser at bedrifter har fulgt, og ikke ledet an, i utviklingen av samfunnets verdier (Chandler, 2001).

Den fjerde gruppen teoretiske tilnærminger, *etiske teorier*, fokuserer på bedriftens moralske forpliktelse til å gjøre det som er "rett og riktig" for et bedre samfunn (Garriga og Melé, 2004). Moralteori er rammeverk eller prinsipper man bruker for å bedømme og evaluere menneskelig handling - de begrunner hva som er "godt", og vurderer handlinger ut i fra dette. Det skilles gjerne mellom *deskriptiv* og *normativ etikk*. Deskriptiv etikk beskriver og forklarer moralsk praksis, og kan si noe om hvem som mener hva og hvorfor, mens normativ etikk dreier seg om hvem som har rett (Thommesen og Vetlesen, 2002). Normativ etikk er rammeverk eller prinsipper som gjør det mulig å avgjøre hvilke moralske normer som er gyldige og hvilke handlinger som er moralsk riktige ut i fra et eller flere kriterier (Johansen og Vetlesen, 2000). Flere normative etiske teorier er blitt introdusert som verktøy for beslutningstaking innen CSR-litteraturen (Garriga og Melé, 2004; L'Etang, 1996). I *teleologisk etikk*, en retning innen normativ teori, bestemmes det riktige av det gode. En moralsk riktig handling er en handling som fremmer det gode (nyttelse og

lykke). Blant de teleologiske teoriene finner man *nytteetikken*, som er konsekvensialistisk. Handler man ut i fra et konsekvensetisk ståsted vurderes en handling som moralsk riktig eller gal ut i fra konsekvenser – for den enkelte aktør, eller for alle aktører involvert. Sistnevnte, orientering mot maksimering av fellesnytt til alle berørte parter, kalles også *utilitarisme*. Samfunnsansvar basert på et utilitaristisk etisk syn krever at man kan demonstrere forventet eller faktisk økt velferd til alle berørte parter (giver, mottaker og samfunnet generelt), enn andre aktuelle alternativer (L'Etang, 1996). Rapportering og analyser er verktøy som kan synliggjøre dette, og er dermed en nødvendig forutsetning dersom man baserer sitt arbeid med samfunnsansvar på et utilitaristisk etisk syn.

En annen retning innen normativ teori er *deontologisk* teorier. Her går visse plikter og rettigheter foran og veier tyngre enn konsekvensene (Johansen og Vetlesen, 2000). Mens man i et konsekvensetisk perspektiv kan forsvare en løgn som en ”god” handling, dersom utfallet av handlingen vil medføre større lykke for de involverte, vil en i et deontologisk perspektiv ikke kunne forsvare en løgnhandling, dersom man i utgangspunktet anser løgn som en moralsk gal handling. Filosofen Immanuel Kant, som er den klassiske representanten for deontologisk etikk, definerer en riktig handling som en handling utført av plikt, og i samsvar med universelle moralske lover – og ikke ut i fra egen nytte (Johansen og Vetlesen, 2000). Kants etikk kalles ofte *pliktetikk*, og samfunnsansvar sett ut i fra dette perspektivet fokuserer på bedriftens motivasjon for å arbeide med CSR. For å oppfylle Kants krav om en moralsk god handling må bedriftens arbeid med samfunnsansvar utelukkende være motivert av plikt, og ikke egeninteresse. Her vil hensikten med rapportering og evaluering av CSR-arbeidet være mindre viktig, da det er motivasjonen bak handlingen, og ikke resultatene, som har betydning. Tilhengere av en deontologisk etikk vil stemple CSR som ”umoralsk” dersom det motiveres av egeninteresse (L'Etang, 1996, s. 93). Litteratur om CSR benytter ofte terminologi hentet fra etikken og den moralske diskurs, og kan synes forvirrende fordi argumentasjon appellerer til ulike teoretiske retninger, uten å oppfylle noen av dem (L'Etang, 1996).

2.4 Mikro og makro CSR-problemstillinger

Debatten om bedrifters samfunnsansvar dreier seg i dag hovedsakelig ikke lenger om man skal ta ansvar utover det å tjene penger, men *hvordan* og *hvor langt* dette ansvaret bør strekke seg. Næringslivet vil argumentere for at deres ansvar strekker seg til bedriftens ansatte og interessenter. På den andre siden står ulike samfunnsaktører og krever et utvidet ansvar. Skjærseth (2003) benytter begrepene *mikro* og *makro CSR-problemstillinger* i sin analyse av det

amerikanske oljeselskapet Exxon Mobils prinsipper og praksis i forhold samfunnsansvar. *Mikro CSR-problemstillinger* viser til den direkte effekten av oljeindustriens virksomhet på nære omgivelser og i de samfunn den er etablert (Skjærseth, 2003, s. 1). Hva skjer med landsbyen eller bygda når det blir funnet og produsert olje der? Hvilke endringer medfører det for innbyggerne og deres situasjon i forhold til eiendom, jobbsituasjon, jobbmuligheter, helse m.m.? Av dette følger at oljeselskapenes mikro CSR-aktiviteter omfatter ulike typer tiltak og sosiale program på lokalt nivå. Det kan for eksempel være finansiering av skoler og sykehus, vannprosjekter, opplæring og utdanning. Oldgard m.fl. (2004) peker på at ideen om "local content" (lokalt innhold) er en ny og stadig mer aktuell dimensjon på mikro CSR-agendaen. Man krever at bedrifter benytter flest mulig lokale ressurser, både i arbeidsstokken og på leverandørsiden. Noe som vil gi positive sosiale og økonomiske ringvirkninger i lokalsamfunnet. *Makro CSR-problemstillinger* og aktiviteter er ikke like enkle å definere. Makro CSR-problemstillinger viser til oljevirksomhetens indirekte konsekvenser på et helt samfunn (Skjærseth, 2003, s.1). Her er det ikke alltid like enkelt å påvise en direkte årsak – konsekvens rekkefølge. Typiske makro CSR-problemstillinger spesielt aktuelle for oljeindustrien er rettferdig ressursfordeling, linken mellom store oljeforekomster og fattigdom, korrupsjon, menneskerettigheter og demokratiutvikling (Skjærseth, 2003). For å gjøre det enda mer forvirrende kan de to begrepene representere sammenfallende prosesser. Mikro aktiviteter, kanskje særlig de som dreier seg om "local content", kan ha indirekte påvirkning ut over lokale forhold. Samtidig kan makro aktiviteter som menneskerettighetsarbeid, ha direkte konsekvenser på lokale forhold (Oldgard, 2004). Ledende selskaper innen samfunnsansvar, som Shell og BP, har etablert en CSR-agenda som omfatter både mikro- og makro CSR-aktiviteter (Oldgard, 2004).

Jeg har i analysen valgt å benytte mikro- og makrobegrepene fordi problematiseringen og kritikken av oljeselskapenes virksomhet og konsekvenser for samfunnet de er etablert i, er svært kompleks. En todeling gjør det enklere å få oversikt over materialet. Videre er de to begrepene fruktbare verktøy til å beskrive trekk ved mediedekningen, samt hva som kjennetegner Statoils arbeid med og aktiviteter innen CSR. Hvordan er forholdet mellom problemstillinger som blir tatt opp i norske medier, sammenlignet med Statoils fokus og definisjon av CSR, slik de fremstilles i for eksempel bærekraftrapportene? Er disse sammenfallende eller divergerende? Dette er noe jeg vil se nærmere på i kapittel 5, 6 og 7.

2.5 Bedriftenes samfunnsansvar og petroleumsindustrien

Hvilken CSR-problematikk som opptar bedrifter og som de møter vil variere med sektor, størrelse, geografisk område, størrelse på bedrift m.m. Petroleumsindustriens legitimitet bygger på at de tilbyr et produkt hele verden er avhengig av. Samtidig er det særlig utfordringer forbundet med utvinning av en ikke-fornybar naturressurs. For en ressursbasert industri er det ikke spørsmål om *hvor* man skal etablere seg - man må følge ressursene. Nyere oljefunn har i stor grad vært gjort i land i den tredje verden. Dette er ofte land som Angola hvor oljeinntektene utgjør størstedelen av BNP, men hvor man ikke innehar nok ekspertise til å utnytte ressursene selv, og er avhengig av utenlandske oljeselskaper for å utnytte olje- og gassreservene. Typisk for et samfunn basert på utvikling av naturressurser er en smal industribase, et ensidig næringsliv, stor offentlig sektor, skjev inntektsfordeling og i mange tilfeller vanstyre og stagnasjon når den første utbyggingsfasen er over (Nordås, 1999). Og i Angola er disse problemene åpenbare (Nordås, 1999).

Kritikk av petroleumsbransjen har stort sett dreid seg om naturressurser og miljø, med fokus på utslipp og miljøforurensing. Hendelser som grunnstøtingen av oljetankeren Exxon Valdez i Alaska i 1989 og Shells forsøk på å senke oljeplattformen Brent Spar i Nordsjøen i 1995 fikk mye medieoppmerksomhet og genererte kritikk verden over. På midten av 1990-tallet var det flere hendelser som også satte menneskerettigheter på agendaen. BP fikk i 1996 kritikk for bruk av colombianske militære styrker til vakthold ved selskapets installasjoner. Henrettelsen av forfatteren, miljø- og menneskerettighetsforkjemper Ken Saro-Wiwa og åtte andre ledere av motstandsbevegelsen MOSOP i Nigeria november 1995, trekkes gjerne frem som "the beginnings of change" for petroleumsindustrien (Chandler, 2000, s. 10). De ni ble henrettet av nigerianske myndigheter etter voldsomme demonstrasjoner mot oljeproduksjonen i Nigerdeltaet. Oljeselskap etablert i Nigeria møtte massiv internasjonal kritikk for ikke å ha grepet inn og forhindret henrettelsene. Reaksjonene gikk hardest utover Shell, som er det oljeselskapet med størst virksomhet i Nigeria. I kjølvannet av saken revurderte Shell sine retningslinjer og publiserte sin første "sosiale rapport"; "Profit and Principles – does there have to be a choice?" (Shell, 1998). Dette er eksempler som viser at "the catalyst for change was not company forethought, but company disaster" (Chandler, 2001, s. 9).

Det er forskjeller blant de store, internasjonale petroleumsselskapene i hvor langt de definerer sitt ansvar og hvor imøtekomende de er overfor kritikk og CSR-problemstillinger (Eide, Bergesen og Rudolfson Goyer, 2000). Sammen med BP har Shell gått fra et reaksjonært ståsted i forhold til

CSR-problemstillinger, til å kunne sies å være ledende innen petroleumsindustrien på feltet (Chandler, 2000). Mens disse to var tidlig ute med å erkjenne et bredt samfunnsansvar, har selskaper som ExxonMobil og Chevron holdt en lav profil. Både BP, Shell og Statoil har gitt sin støtte til Kyoto-protokollen¹⁴, noe de amerikanske selskapene ikke har gjort. Nordskog og Ruud (2000) finner i en mindre studie fra 1999 store, retoriske forskjeller i transnasjonale selskapers policy i forhold til menneskerettigheter. Til tross for mange oljeselskaper opererer i utviklingsland hadde kun en fjerdedel av selskapene i deres utvalg fokus på sosial ansvarlighet. Enda færre hadde utviklet klare retningslinjer på området. Da CSR er et felt i voldsom endring, er det grunn til å tro at flere selskaper etter hvert etablerer retningslinjer for sosial ansvarlighet.

En kan si at oljeselskaper møter omdømmeproblematikken i forhold til samfunnsansvar på to nivåer:

På selskapsnivå

Hvordan selskapet opptrer og oppfattes sammenlignet med andre oljeselskaper. Statoil kommuniserer selv at utfordringer i forhold til samfunnsansvar bør selskapet takle like bra eller bedre enn andre innenfor oljenæringen (Statoil, 2002b, s. 9)

På bransjenivå

Hele bransjen påvirkes av dårlig omdømme på noen felter. For petroleumsbransjen har dette kanskje særlig dreid seg om miljø og HMS. Til tross for at aktører i bransjen har stor fokus på HMS, viser vilje til å investere og har nådd langt siden 1970-tallet, kommer de ikke alltid positivt ut i sammenligning med andre bransjer. Fremdeles finnes det forbudssoner i Norge og USA hvor oljeselskapene ikke slipper til på grunn av miljørisikoen. Barentshavet er per dags dato en av disse forbudssonene. Også enkelthendelser som de jeg har referert til ovenfor, påvirker hele bransjens omdømme.

2.6 Typiske CSR-verktøy

Som jeg har vært inne på tidligere, er det stor variasjon i hvordan selskaper implementerer og jobber med samfunnsansvar, etter type bedrift, størrelse, lokasjon og sektor bedriften tilhører. Det er likevel noen strategier og arbeidsverktøy som kan sies å være typiske for bedrifters arbeid med samfunnsansvar. Her har jeg valgt å fokusere på de som er mest relevant for oppgavens problemstilling; utarbeidelse av retningslinjer og verdidokumenter, rapportering, sosiale

¹⁴ Kyoto-protokollen inneholder en forpliktelse om å redusere industrilandenenes samlede utslipp av klimagasser med minst 5 prosent sett i forhold til 1990-nivå innen perioden 2008 – 2012.

investeringer, partnerskap og økonomisk åpenhet (transparency). I kapittel fem som tar for seg Statoils arbeid med samfunnsansvar, vil jeg se nærmere på hvordan Statoil konkret jobber med disse verktøyene.

- **Utarbeidelse av retningslinjer og verdidokumenter**

Arbeidet med samfunnsansvar starter med planlegging og spørsmål som hvor omfattende bedriftens satsing på CSR skal være. Med utgangspunkt i bedriftens egne mål og verdier starter arbeidet gjerne med å utarbeide verdidokumenter, formulere visjoner eller ”mission statements”. I denne første delen av prosessen er ledelsen en sentral aktør (Carson og Kosberg, 2003). De fleste bedrifter har en eller annen form for dokument som synliggjør bedriftens motivasjon og begrunnelse for sitt samfunnsansvar. Noen velger å hovedsakelig markedsføre disse internt for bedriftens ansatte, mens andre, som Statoil, kommuniserer dette til omverdenen, blant annet gjennom selskapets nettsider og utgivelse av egne rapporter.

- **Rapportering**

Rapportering spiller en helt sentral rolle innen CSR, og er blitt en viktig del av bedriftens arbeid med å synliggjøre sitt arbeid med samfunnsansvar. De første rapportene som balanserte bedriftens miljømessige, sosiale og økonomiske dimensjon opp mot hverandre, kom tidlig på 1990-tallet (Carson og Kosberg, 2003). En studie av Norges 100 største bedrifters rapportering på ikke-finansielle tema viser derimot at rapportering over den tredelte bunnlinjen fremdeles er svakt utviklet i norsk næringsliv (Gjølberg og Mehling, 2004). Ikke-finansiell rapportering kan ha verdi for bedrifter som en viktig kommunikasjonskanal både utad og innad i en organisasjon. Det signaliserer åpenhet og vilje til å satse på samfunnsansvar, er en del av merkevarebyggingen og kan være med på å profilere bedriften som miljøvennlig og/ eller sosialt ansvarlig. Innad i bedriften, i forhold til ansatte, synliggjør og informerer rapportene om ledelsens prioriteringer. Slik kan de være et verktøy for å bevisstgjøre, motivere og informere ansatte og potensielle arbeidssøkere. Rapportering er også en måte å starte eller vedlikeholde en mobilisering rundt samfunnsansvar. Da vektlegger man i større grad veien frem mot en ferdig rapport som en lærings- og opplysningsprosess (Gjølberg og Mehling, 2004). Når slike rapporter publiseres, vil de også fungere forpliktende for bedriften som helhet.

- **Sosiale prosjekter**

Investeringer i sosiale prosjekter er et annet verktøy og del av selskapers arbeid med CSR. Bedrifter iverksetter sitt samfunnsansvar gjennom sosiale tiltak i de samfunn de opererer. Det kan være finansiering og bygging av skoler og helsestasjoner eller tilførsel av rent vann. Ofte skjer

dette i samarbeid med frivillige organisasjoner eller lokale myndigheter. L'Etang (1996) gjør et skille mellom CSR-aktiviteter direkte relatert til bedriftens økonomiske funksjon linket via grupper av interessenter (stakeholders), og aktiviteter som ikke er direkte knyttet til bedriftens interesse- eller arbeidsområde. Sistnevnte defineres som filantropi (L'Etang 1996: 90). Sosiale investeringer gjør det mulig for selskaper å gå inn og yte hjelp på lokalnivå, samt øke selskapets kunnskap om samfunn de opererer i, og er dermed en del av arbeid med risikostyring. Oljeselskaper i Angola finansierer både bistandsprosjekter som på en eller annen måte har tilknytning til selskapets øvrige virksomhet, for eksempel utdannings- og opplæringstiltak, og prosjekter uten tilknytning til virksomhet i petroleumssektoren. Blant disse er barnehjem, minerydding og støtte til idrettsaktiviteter (Nordås m.fl, 1999). Bistand bidrar ikke nødvendigvis til økt økonomisk og sosial utvikling, jevnere inntektsfordeling eller styrking av menneskerettigheter. Det er størst mulighet for at bistand har positiv effekt, når den blir gitt til land med god økonomisk styring (Kosberg, 2005). Derimot blir det gjerne sett på som positivt fra myndighetene i vertslandet, når oljeselskapene engasjerer seg i bistandsprosjekter i vertslandet.

- **Samarbeid med NGOer/partnerskap**

En måte å øke suksessen for sosiale investeringer er å inngå samarbeid med frivillige organisasjoner eller myndigheter. Næringslivet mangler ofte kompetanse og legitimitet for å sikre at et prosjekt gjennomføres på en samfunnsansvarlig måte i land som er ukjent for bedriften. I næringslivet har det blitt mer vanlig å inngå ulike typer partnerskap med frivillige organisasjoner. NHO (2003) beskriver partnerskap som *overførsel av økonomiske midler fra bedriftens side, og kunnskap, ekspertise, legitimitet og troverdighet fra organisasjonen*. Det snakkes mye om hvordan bedriften kan styrke sitt omdømme gjennom å assosiere seg med en frivillig organisasjon, men hvilken effekt dette har, er likevel usikkert (NHO 2003). Kritikk av partnerskap går på at det kun er pynt, og at næringslivet forsøker å ”kjøpe seg” et godt rykte. Kritikk har også rammet frivillige organisasjoner som velger å samarbeide med næringslivet. De opplever å bli møtt med mistenksomhet og anklager om å ha ”solgt seg”. Noen frivillige organisasjoner stiller seg kritisk til hele partnerskapsideen, og holder fast på at det private næringsliv og NGOer ikke kan spille på lag fordi de trekker i ulike retninger (Carson og Kosberg, 2003). Dette er organisasjoner som jeg tidligere har beskrevet som *outsiderorganisasjoner* (Oliviero og Simmons, 2002). Å flagge partnerskap høyt kan altså slå tilbake både på bedriften og på organisasjonene, og øke fallhøyden dersom praksis ikke samsvarer med uttalte målsetninger. En har likevel vært vitne til at forholdet mellom næringsliv og frivillig sektor i Norge på få år har endret seg fra konflikt til åpenhet og dialog. Det har, ifølge NHO (2003), dreid seg om en mentalitetsendring hos begge parter, selv om kulturen i de to sektorene er forskjellig og man tradisjonelt har nærhet en viss mistro til hverandre.

- **Økonomisk åpenhet/transparency**

Begrepet ”transparency” brukes ofte i forbindelse med kampen mot korrupsjon, men kan også brukes om en utvikling mot at bedrifter viser større åpenhet i spørsmål om miljø, arbeidsforhold og menneskerettigheter (Carson og Kosberg, 2003). Næringslivet omtaler ofte korrupsjon som et problem, men svært få vedgår at de selv har opplevd korrupsjon i praksis. Transparency International (TI) er en verdensomspennende ideell organisasjon med målsetting å motarbeide korrupsjon og bestikkelse og definerer korrupsjon som ”misbruk av makt i betrodde stillinger for personlig gevinst”¹⁵. NHO (2000) definerer korrupsjon som:

- Misbruk av den makten en posisjon gir
- Den som tar del i misbruket, oppnår fordeler
- Tredjepart er skadelidende
- Transaksjoner er hemmelige.

I Norge sikrer offentlighetsloven innsyn i beslutninger forvaltningen fatter. Alle som berøres av et forvaltningsvedtak eller en forretningstransaksjon, har rett til tilgang til fakta og tall som ligger til grunn for beslutningen, saksgangen og prosessen bak beslutningen. TI har identifisert den internasjonale olje- og gassindustrien som spesielt utsatt for korrupsjon fordi store beløp er i omløp, og det i seg selv representerer en stor fristelse for alle parter involvert. Oljerike land som Angola, Aserbajdsjan, Chad, Equador, Indonesia, Iran, Irak, Libya, Nigeria, Russland, Sudan og Venezuela har alle ekstremt lav score på TIs Corruption Perptions Index (CPI), som er en rangering av land basert på forekomsten av korrupsjon¹⁶.

Flere internasjonale initiativ for økt økonomisk åpenhet og mot korrupsjon er blitt etablert. Med utgangspunkt i nettopp situasjonen i Angola, lanserte flere frivillige organisasjoner, med den britiske organisasjonen Global Witness (GW) og TI i spissen, kampanjen ”Publish what you pay” i 2002. Kampanjen har som målsetting å hjelpe innbyggerne i ressursrike utviklingsland ved å kreve at næringslivet synliggjør inntektsstrømmen til myndighetene. De krever at multinasjonale selskaper offentliggjør skatter, avgifter, signaturbonuser, provisjoner og andre utbetalinger til styresmaktene i landene de opererer.¹⁷ I 2005 hadde 280 bedrifter og NGOer sluttet seg til kampanjen, blant disse Statoil. Global Witness er en frivillig organisasjon med base i England som jobber for å avdekke sammenhengen mellom utnyttning av naturressurser og

¹⁵ Kilde [online] <www.transparency.org> [15. nov. 2005]

¹⁶ I 2003 ble Angola rangert som nr 124 av 133 land, i 2004 var landet rangert som nr 133 av 145 land [online] <www.transparency.org> [16. nov. 2005]

¹⁷ [online] <<http://www.publishwhatyoupay.org>> [4.sept. 2004]

menneskerettighetsbrudd. Særlig jobbes det i områder hvor naturressurser som tømmer, mineraler og olje helt eller delvis er årsak, eller finansieringskilde til konflikter.

2.7 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg gitt en oversikt over hvordan synet på bedriftenes samfunnsansvar har utviklet seg over tid og skissert hvordan frivillige organisasjoner, myndigheter, investorer og media på ulike måter er med på å fremme krav om samfunnsansvar overfor næringslivet. Ønske om å verne om omdømme synes å være den viktigste drivkraften for næringslivsinstitusjoner å fremstå som samfunnsansvarlig. Jeg har pekt på hvordan CSR gjennom omdømme kan påvirke evne til å tiltrekke seg kapital. Omdømme kan også ha betydning for rekruttering av kvalifisert arbeidskraft og være med på å fremstille bedriften som en attraktiv arbeidsgiver. I marked og bransjer hvor aktørene tilbyr nesten identiske produkter i forhold til pris og kvalitet kan omdømme fungere som et konkurransemessig fortrinn og være et viktig element i merkevarebyggingen. Og som nevnt tidligere, kan omdømme fungere som ”døråpner” i forhold til å etablere seg på nye steder og i nye markeder.

Både økonomiske og etiske begrunnelser benyttes i argumentasjonen for at bedrifter og økonomiske institusjoner bør jobbe med et CSR-program. Næringslivets økende satsing og fokus på utvikling av retningslinjer og prinsipper for CSR-arbeidet indikerer, at man tror tap av omdømme kan ha økonomiske konsekvenser. På den ene siden benytter gjerne bedriftene selv etikk og etiske argumenter i sin begrunnelse for å ta et utvidet ansvar. Ofte vil det som er etisk riktig å gjøre også være i bedriftens økonomiske interesse, men det kan imidlertid oppstå motsetningsforhold mellom etikk og butikk. På den annen side begrunner eksterne aktører, som f.eks. NGOer, sine krav til næringslivet om å ta ansvar på etisk grunnlag – og anklager bedrifter for å benytte ”bare” retorikk, tomme løfter og spill for galleriet (Christian Aid, 2004). Noen av verktøyene som tas i bruk av næringslivet i arbeidet med CSR er utarbeidelse av retningslinjer, ikke-finansiell rapportering og investering i sosiale prosjekter gjerne i samarbeid med frivillige aktører. Det er i tillegg opprettet flere internasjonale sammenslutninger og kampanjer som arbeider for å fremme økonomisk åpenhet i næringslivet.

3 TEORETISK TILNÆRMING:

MEDIERAMMER

Frames calls attention to some aspects of reality while obscuring other elements, which might lead audiences to have different reactions (....) the frame in a news text is really the imprint of power – it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text.”

Entman, 1993, s. 55.

Mediene forteller oss historier hver dag – om helter og kjeletringer, om bragder og forbrytelser. Jeg innledet forrige kapittel med å nevne flere hendelser som i ulik grad har vært med på å skade ulike bedrifters omdømme. Alle er velkjente hendelser for folk flest fordi de har fått bred mediedekning, og er avsløringer av handlinger som ikke er i samsvar med publikums forventninger. De er også eksempler som viser at media både kan bygge opp og rive ned tilliten til mennesker og institusjoner. Innen medievitenskapen har en i økende grad begynt å interessere seg for den makten som kommer til uttrykk gjennom medienes fremstillingsform. Det har resultert i en raskt økende mengde litteratur om ”framing” eller *medierammer*. Dette kapittelet inneholder en beskrivelse av konseptet ”framing” slik det er fremstilt og benyttet av ulike teoretikere. Kapittelet avsluttes med en beskrivelse av det teoretiske analyseapparatet jeg benytter i oppgaven.

3.1 Medienes makt

I en globalisert verden med en globalisert økonomi har informasjon og kunnskap fått en økt betydning. Men informasjonen har ingen verdi i seg selv, først når den formidles får den betydning og kan bli en maktfaktor (Carson og Kosberg, 2003). Ulike perspektiver på medienes makt varierer fra enkel teori om allmektige massemedier og hypoteser om medieinnhold som virker direkte på publikums holdninger, til synet på mediene som maktesløse. Et mer nyansert bilde fokuserer på makten som ligger i å kunne formidle et bestemt virkelighetsbilde, og slik påvirke publikums oppfatning av hva som er viktige saker (Waldahl, 1998). Ved å fokusere på

bestemte saker og aktører legger mediene premissene for samfunnsdebatten. Framing er blitt koblet til teorien om agendasetting, eller medienes dagsordenfunksjon, og beskrevet som dagsordenfunksjonens ”annet nivå” (McCombs og Ghanem, 2001). Mens teorien om dagsordenfunksjonen dreier seg om at mediene bestemmer hvilke saker vi skal mene noe om, tar teori om framing dette et skritt lenger og antyder at *hvordan* mediene fremstiller en sak eller hendelse påvirker oss.

3.2 Fra tolkningsrammer til medierammer

Begrepet ”framing” viser til prinsipper enkeltmennesker benytter for å organisere opplevelser, inntrykk, erfaringer og kunnskap (Goffman, 1974). På norsk blir ”framing” gjerne oversatt til *tolkningsrammer/ rammer* eller *medierammer* når en analyserer medieinnhold. Tolkingsrammer gjør enkeltstående hendelser forståelige for oss, samt organiserer opplevelser og inntrykk slik at de fremstår som meningsfulle ved å sette dem i en sammenheng. I et sosialpsykologisk perspektiv dreier det seg om hvordan man benytter allerede eksisterende forventninger for å forstå hendelser i den sosiale hverdagen. Det kan også være nyttig å se begrepet slik det brukes i fotografiets verden, hvor man rammer inn et bilde. Bildet er et resultat av fotografens valg av synsvinkel. Slik får vi tilgang til et utsnitt av virkeligheten. Hva som ligger utenfor rammen, det fotografen ikke har inkludert i bildet, kan vi bare gjette oss til. Rammer dreier seg altså også om prosesser hvor man velger ut og vektlegger ulike elementer på bekostning av andre.

Framing har fått økende oppmerksomhet, ikke bare innen medievitenskapen, men også innen andre fagfelt som sosiologi og statsvitenskap (Reese, 2001). Innen medievitenskapen har rammer blitt benyttet til å undersøke mediens innhold og påvirkningskraft. Gitlin (1980) beskriver blant annet hvordan en ukjent grasrotorganisasjon vokser frem, og blir offer for mediens struktureringsmakt. Han viser hvordan mediens dekning og rammene som ble benyttet, hadde en strukturerende kraft på aktørenes selvbylde og påvirket organisasjonens identitet. Gamson og Modigliani (1989) har brukt rammer til å analysere diskursen omkring atomvåpen i den amerikanske opinionen og i amerikanske medier fra 1950-tallet og fremover. I norsk medieforskning er begrepet medierammer blitt brukt om hvordan journalister organiserer en nyhetssak, og har inkludert medievidning (Hernes, 1978) og mediedramaturgi (Eide og Hernes, 1987) i repertoaret. Slik knyttes medierammer til profesjonelle rutiner for å gjøre hendelser til nyheter som gir mening. Det er ikke til å komme bort ifra at arbeidsrutiner; det som forskere betegner som ”nyhetskriterier” og som journalister gjerne kaller ”teft”, er med på å forme

medierammene. Men til tross for at medierammer er nært knyttet til journalistiske rutiner og nyhetsformater, er det viktig å skille mellom *rammer* og *format*: Formater er regler for hvordan rammer kommuniseres, men utgjør ikke selv medierammer (Hertog og McLeod, 2001). Selv om medierammene er tett knyttet til de journalistiske tommelfingerregler og teknikker, og kan være til dels overlappende med nyhetselementene, tilbyr medierammer publikum noe mer. Gjennom nyhetsproduksjonen, hvor elementer velges og vrakes, forminskes eller forstørres, settes hendelser inn i sammenheng, ”rammes inn”, og gjøres gjenkjennbare for publikum. Det er ikke bare mediene som benytter tolkningsrammer, de benyttes av enkeltpersoner, journalister og kollektive aktører, som bedrifter, organisasjoner og politiske partier. Vi er blitt vant til at bedrifter, selskaper, institusjoner og organisasjoner ”snakker” til oss og plasserer sitt budskap i den offentlige sfære: ”Orkla melder i dag...”, ”Statoil opplyser...”, ”I en pressemelding forteller Stabburet...” osv. For samtlige institusjoner som ønsker mediedekning er det blitt nødvendig å kjenne til de journalistiske spillereglene. En redigert offentlighet krever at andre aktører tilpasser seg en journalistisk form og utnytter medienes særtrekk når de søker innflytelse. Positiv medieomtale kan fungere som et virkemiddel for å nå et mål, men defineres ofte som et mål i seg selv. I forhold til markedskommunikasjonsaktiviteter som utformes av bedriftene selv, blir fordelaktig mediedekning ofte oppfattet som mer verdifull av bedriften og som mer pålitelig av publikum. Sigurd Allern (2001) peker blant annet på at et begrep som *nyhetsformidler* fremhever journalistens rolle som begivenhetens nøytrale budbringer. Men det er de færreste i dag som mener mediene ”speiler” virkeligheten”, og objektivt rapporterer nyheter. Et speil kan holdes i ulike vinkler, og ”vinkling” er en naturlig del av det journalistiske arbeidet. Når journalisten setter seg ned for å skrive referat fra et folkemøte om Statoils utbygging av Snøhvit i Hammerfest, inkluderer ikke referatet en komplett oversikt over alle møtets formaliteter, uttalelser og synspunkt. Journalister benytter utvelgelseskriterier som aktualitet, vesentlighet, nærhet, identifikasjon, sensasjon og konflikt i bearbeidelsen av saken. Journalisten kan i sitt referat fra folkemøtet velge å vektlegge et konfliktraspekt og beskrive møtet som en verbal kamp mellom naturforkjempere og oljeindustrien. Eller hun kan vektlegge et vekstaspekt ved å trekke frem muligheter for det lokale næringsliv, ved å fokusere på antall arbeidsplasser som vil komme i kjølvannet av utbyggingen. Hvordan informasjon er strukturert og satt i sammenheng, påvirker den enkeltes kognitive prosesser, og gjennom konseptet medierammer, tilbys en teoretisk og metodisk tilnærming til å forstå hvilke makt og påvirkningskraft som ligger i medienes måte å fortelle en historie.

3.3 Medierammer – kamp om definisjonsmakt

I Norge har blant annet Sigurd Allern (1996, 1997) og Thomas Mathiesen (1993) vektlagt hvordan kilder og eierskap påvirker medienes stoffvalg og fremstilling. Medierammer er ofte et resultat av kontakt og forhandling med kilder av ulike typer (Allern, 2001). Radikale protester og folkebevegelser kan sees på som et bevisst forsøk av individer eller organisasjoner på å utfordre og endre en dominerende ramme – å sette nye premisser for en debatt, presentere nye argumenter og foreslå andre løsninger enn det som foreligger (Hertog og McLeod, 2001). En effektiv måte å gjøre det på er å etablere og utvikle en alternativ tolkningsramme med følelsesmessig appell (Adsager, 2000). I møte med en journalist vil kilden forsøke å formidle sitt budskap ved å benytte bestemte tolkningsrammer. I noen tilfeller vil kildens tolkningsrammer være sammenfallende med journalistens, i andre tilfeller vil journalisten benytte egne teknikker for å tilføre nyheten aktualitet og relevans.

Forskning på og identifisering av rammer kan være en måte å avdekke makten eller påvirkningskraften i en medietekst, enten det er en avisartikkel, et nyhetsinnslag eller en reklamesnutt (Tankard Jr., 2001; Entman, 1993). Vi er avhengige av tolkningsrammer i enhver kommunikasjonssituasjon, da de gjør isolerte hendelser og handlinger begripelige for oss. Det er først når tolkningsrammene blir så dominerende at det er liten eller ingen plass for alternative tolkninger, eller at alle meningsutvekslinger og utspill blir tolket inn i en bestemt ramme, at en bør rope varsku (Allern, 2001). Da er en ramme blitt så dominerende at den fremstår som naturlig og udiskutabel, og er dermed blitt en form for ”usynlig” maktbruk. Det kan også problematiseres at etablerte tolkningsrammer utradrer alternative tolkningsrammer og sjelden øker forståelsen for det som skjer i samfunnet. Nye fenomener blir definert inn i etablerte tolkningsrammer som bekrefter etablert konsensus (Allern, 2001). Men det er også her kjernen i medierammenes makt er plassert: “Much of the power of framing comes from its ability to define the terms of a debate without the audience realizing it is taking place” (Tankard Jr, 2001, s. 97). På den annen side er det nettopp denne typen ”usynlige” rammer som er de mest interessante, nettopp fordi de tas for gitt. Journalister prioriterer gjerne de offisielle medierammene, eller gjør dem til et naturlig utgangspunkt for debatt av et tema (Gamson og Modigliani, 1989). Dersom det hersker kontrovers, reduseres gjerne de to konkurrerende rammene til ”den offisielle” og ”den alternative” (Ihlen, 1999). Balansenormen som preger journalistikken gir dermed lite rom for likestilte konkurrerende rammer (Gamson og Modigliani, 1989).

3.4 Ulike definisjoner

Mens Gamson og Modigliani (1989, s. 3) beskriver rammer som: "(...) a central organizing idea, or frame, for making sense of relevant events, suggesting what is at issue" er Entmans (1993) definisjon mer omfattende:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993, s. 52, org. uthev).

Ifølge Entman dreier det seg altså om *utvelgelse* og *vektlegging* ved at noen aspekter ved en sak blir valgt ut og framhevet på bekostning av andre. Dette gjøres ved å benytte redskap som repetisjon, plassering og assosiasjon med velkjente og allment aksepterte kulturelle symboler. Rammer har flere funksjoner; de definerer problemer, peker på bakenforliggende årsaker, moraliserer/ dømmer og skisserer mulige løsninger. Det at noen sider blir vektlagt og trukket frem, gjør at andre faktorer skyves i bakgrunnen og utelates.

3.5 Faktorer som påvirker en rammes gjennomslagskraft

Gamson og Modigliani (1989) viser til tre påvirkningsfaktorer avgjørende for rammers levetid og gjennomslagskraft: *samsvar med medias praksis*, *kulturell resonans* og *sponsoraktiviteter*. Førstnevnte punkt har jeg allerede nevnt, da medierammer gjerne er tett knyttet til journalistiske rutiner og teknikker. Med kulturell resonans viser en til at noen rammer har en bredere appell da de fremmer sentrale og velkjente verdier og symboler, som for eksempel "fremskritt" og "utvikling". Andre rammer har den fordel at de resonnerer med velkjente historier eller myter som er en del av den kulturelle arven. Dominerende rammer reflekterer og støtter gjerne opp om samfunnets institusjoner og deles av majoriteten av publikum (Hertog og McLeod, 2001). Samtidig har media en tendens til å trekke frem og gi kredibilitet til offisielle etablerte kilder (Carragee og Roefs, 2004). Sponsorer er gjerne organisasjoner, ofte representert av profesjonelle PR-utøvere med interesser knyttet til å fremme visse rammer. Sponsorer er noe mer enn bare "forsvar" eller promotering av en spesiell tolkningsramme. En sponsor driver aktivt ved å skrive taler, artikler, mediekontakt og andre PR-aktiviteter (Gamson og Modigliani, 1989). "Frame sponsorship" er ofte ignorert i analyse av medierammer. De materielle og symbolske ressursene til en "rammesponsor" kan ha betydning for en rammes suksess (Reese, 2001; Carragee og Roefs, 2004). Sponsorer må ikke bare inneha kunnskap om medias praksis og "snakke" samme språk som journalister, men også ha kunnskap om publikum, da det er sentralt at rammene tilpasses

den politiske og kulturelle kontekst. Ulike aktører innehar også ulike ressurser (Pan og Kosicki, 2001). Folkevalgte aktører innehar ressurser tilknyttet posisjonen de innehar i det politisk hierarkiet, hvordan de fremstår i meningsmålinger og evnen til å iscenesette nyhetssaker. Aktivisters og frivillige organisasjoners ressurser vil være knyttet til blant annet ekspertise, omdømme, nettverk og tilgang til politiske institusjoner og mediene (Pan og Kosicki, 2001).

I denne oppgaven vil naturlig nok Statoil være en av ”rammesponsorene”, og en ressurssterk sådan. Selskapet har store økonomiske ressurser, en stor informasjonsavdeling med mange ansatte som har bakgrunn fra ulike norske medier. På den annen side blir storkapitalistiske selskaper ofte møtt med skepsis av mediene. Til tross for at næringslivet benytter seg av profesjonelle kommunikatører, og burde ha de beste forutsetninger for å nå gjennom i media, mislykkes en ofte med å bli dominerende kilder i det generelle nyhetsbildet (Ericson m fl, 1989).

Journalists are unlikely to cover business sources positively for several reasons: they are not part of regular news beats; business stories are complex and require specialist knowledge and research; and business news does not interest the majority of newsconsumers. The only time businesses are likely to be reported in mainstream news is when they are involved in wrongdoing or economic or environmental crises (Davis ref. i Cottle (red), 2003, s. 36).

Andre ”rammesponsorer” jeg forventer å finne i datamaterialet er NGOer. Som tidligere nevnt benyttes frivillige organisasjoner gjerne av mediene som alternative kilder og som ”eksperter” (Daugherty, 2001). Mange av de største norske frivillige organisasjonene i Norge nyter stor tillit og har også betydelige økonomiske ressurser.

3.6 Medierammer som analyseverktøy

Medierammer er altså relativt stabile og vedvarende prinsipper som benyttes i medienes fremstillingsform, og kan benyttes i spesifikke saker som abortspørsmål, miljøproblematikk eller som i denne oppgaven; petroleumsvirksomhet. Det blir presisert av flere at rammer ikke må forveksles med partiskhet, negativ/positiv holdning eller standpunkt for eller mot (Gamson og Modigliani, 1989; Tankard Jr, 2001). Rammer trekkes frem som et mer fintfølede og sofistisert analytisk verktøy enn objektivitets- og for/mot analyser.

Ultimately, frames are of greatest interest to the extent they add up to something bigger than an individual story. In that respect, we gain little from the concept if a frame is reduced to a “stance” or position on an issue, or “dominant theme” (...) (Reese, 2001, s. 13).

Teorier om tolkningsrammer kan brukes til å studere alle sider ved kommunikasjonsprosessen (Shwartz, 2004). Lokaliseringer av rammer kan skje på fire nivåer (Entman, 1993). *Kommunikatøren* benytter rammer for å tolke og forstå begivenheter, som igjen kommer til syne i *teksten*. *Mottakeren*, eller leseren av teksten, utgjør tredje nivå, mens *kulturen* er fjerde nivå. Medierammer kommer til syne i medietekster og er et resultat av journalistens valg, mens individuelle rammer benyttes av den enkelte til å sortere og kategorisere informasjon. Det er ikke gitt at rammen journalisten benytter, sammenfaller med leseren, lytteren eller seerens tolkningsrammer. Likevel er fortolkningsrammene som benyttes i nyhetsproduksjonen ofte hentet fra et repertoar som både journalist og publikum er fortrolig med. Nyhetene som presenteres er da både nye, samtidig som de er gjenkjennelig (Eide, 1992). Ideelt sett burde en analyse av medierammer utføres på flere nivå. En analyse av individuelle rammer, eller publikumsrammer, må inkludere individuell innsamlet data, for eksempel i form av en survey undersøkelse. Mitt analytiske bidrag er begrenset av tid og ressurser, og jeg har valgt å konsentrere meg om hvilke rammer som kan identifiseres i *medietekstene*. Jeg kan dermed ikke påstå at rammene jeg har identifisert i datamaterialet deles med samtlige lesere av tekstene, da leserne vil ha ulik kunnskap og forutsetninger for hvordan de oppfatter tekstene.

3.7 Analytisk fremgangsmåte

Entman (1993) beskriver ”framing” som et ”fractured paradigm”. Han peker på at til tross for at begrepet benyttes mye i både samfunnsvitenskapene og humaniora, mangler en enhetlig forståelse og definisjon av rammebegrepet og hvordan det manifesterer seg selv i tekster og påvirker tenkning. Et vidt spekter av teorier og metoder benyttes i den stadig økende andelen av forskning på (medie)rammer, noe som av Hertog og McLeod (2001) betegnes som både en velsignelse og en forbannelse. De anbefaler en kombinasjon av tekstanalyse, dybde- og fokusintervju samt etnografiske analyser som fremgangsmåte. Det å identifisere en underliggende konflikt, kan være et annet utgangspunkt for å analysere tolkningsrammer (Hertog og McLeod, 2001). Tankard Jr. (2001) utarbeidet en liste med 11 ”framing mechanism” i arbeidet med å identifisere tolkningsrammer. Disse inkluderer overskrifter, underoverskrifter, bilder, bildetekst, ingress/innledende avsnitt, kildebruk, direkte sitater, uthevede sitater, logoer/grafiske kjennetegn, statistikk/grafar samt konkluderende avsnitt/paragrafer. Ihlen og Andersen (1999) benyttet modellen *mediepakker* som verktøy for å analysere mediedekningen av utbyggingen av Romeriksporten. Modellen er opprinnelig utarbeidet av den amerikanske sosiologen William A. Gamson, og utgjør en konkret liste over signaturelementer som utgjør tolkningsrammen.

Mediepakken er satt sammen av fem rammeverktøy (metaforer, eksempler, slagord, skildringer og visuelle bilder) og tre posisjoneringsverktøy (årsaksanalyse, konsekvensanalyse og prinsipper) (Ihlen og Andersen, 1999).

Til tross for at ”framing” blir definert forskjellig av forskere, er det enighet om at det dreier seg om en prosess hvor elementer blir valgt ut og fremhevet på bekostning av andre elementer. En av rammemekanismene eller verktøyene som har vært benyttet for å identifisere medierammer er å se hvor ofte visse begreper forekommer i teksten. Bantimaroudis og Ban (2001) har sett på hvor ofte blant annet begrepene ”warlords” og ”humanitarian” forekommer i to avisers dekning av krisen i Somalia på begynnelsen av 1990-tallet.

(...) we think choice of language is perhaps the most important framing mechanism. A careful examination of word choices and the extent of their use in news coverage can reveal much about organizing ideas, the framing choices, of the media (Bantimaroudis og Ban, 2001, s.177).

Entmans (1993) kritikk av medierammer som et paradigme ”i tusen biter” viser til at det benyttes av forskere på ulike måter, at de fleste analyser er ad hoc og nye rammer defineres til hver studie. Dette resulterer i lite kumulativ teoribygging. Det taler for at en bør fokusere på å utvikle klassifiseringer og identifisere abstrakte rammer som kan favne vidt og benyttes i flere analyser over lenger tid (Hertog og McLeod, 2001). På den annen side taler ikke en slik fremgangsmåte for å utvide forståelsen av spesifikke tema. Det vil være som å forsøke å tre en t-skjorte på en blekksprut – noen armer vil det ikke være mulig å få plass til. Fordi jeg i denne oppgaven er ute etter saksspesifikke rammer, har jeg valgt førstnevnte fremgangsmåte og identifisert rammer som er unike for valgt case. Når det gjelder oppgavens analytiske fremgangsmåte har jeg valgt å ta utgangspunkt i mediepakke modellen, supplert med noen av Tankard Jr’s (2001) rammemekanismer, og utarbeidet et skjema med fire håndterbare, symbolske verktøy for å identifisere tolkningsrammer i nyhetsartiklene (se vedlegg 5, 7, 9, 11 og 13). Disse fire er tekstens *tema*, *vokabular/metaforer*, *underliggende konflikt* og evt. *foreslått løsning* samt *beskrivelse av aktørene*. Årsaken til at jeg valgte å utarbeide mitt eget analyseverktøy, er at jeg har kun konsentrert meg om artiklenes verbalspråklige budskap. Nærmere beskrivelse av metoden i analysearbeidet er beskrevet i kapittel 4.

3.8 Oppsummering

Konseptet tolkningsrammer tilbyr et verktøy for økt forståelse av medienes effekt på publikum. Medierammer som har en aktiv sponsor, oppfyller de journalistiske reglene for en god nyhet,

samt har positiv kulturell resonans, vil ha et godt utgangspunkt for å få stor gjennomslagskraft. Medierammer kan fungere som et verktøy for å avdekke skjulte eller usynlige antagelser og premisser i mediedekningen. Rammer inviterer leseren til å identifisere og tenke på sosiale fenomen på en spesiell måte. Konseptet viser til hvordan en hendelse eller sak blir definert og satt i en kontekst. Medierammer definerer, evaluerer og foreslår løsninger for et tema/ problemstilling, men utgjør likevel noe mer enn vinkling eller standpunkt for eller mot en sak. Det dreier seg om makt, innflytelse, påvirkning og journalistikk som sosial konstruksjon (Gamson og Modigliani, 1989).

4 METODISKE TILNÆRMINGER

”Metode” kan beskrives som en planmessig fremgangsmåte for å nå frem til kunnskap (Østbye m.fl., 2002). Fremgangsmåten avhenger av problemstillingen, i hvor stor grad forskeren har kontroll over fenomenet hun undersøker, og om en undersøker et historisk eller nåtidig fenomen (Yin, 2003). Denne oppgaven faller under karakteristikken *eksplorerende casestudie*, da målet ikke er å teste teorier, men beskrive og tolke et fenomen for å oppnå større forståelse. Å undersøke case er en mulighet til å kartlegge kunnskap om både det spesielle og det representative ved en liten del av et større fenomen (Andersen, 1997). Som nevnt i det innledende kapittelet, valgte jeg Statoils engasjement i Angola på grunn av at det representerer flere typiske problemstillinger innen CSR, samtidig som det er et tema som tidligere er lite belyst i medieforskningen. I dette kapittelet gjør jeg rede for de metodiske fremgangsmåter og valg jeg har tatt. Jeg presenterer styrker og svakheter ved metodene som er benyttet, og gjør rede for innhenting og bearbeidelse av datamaterialet.

4.1 Kvantitativ versus kvalitativ metode

I samfunnsvitenskapen skiller en gjerne mellom to hovedformer for metodisk tilnærming; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ analyse egner seg til å analysere og systematisk kartlegge karakteristikk og variasjonen i større mengder materiale, mens en kvalitativ analyse gjør det mulig å trenge dypere inn i et avgrenset materiale. Den tydeligste forskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metode er benyttelse av tall i fremstillingen av datamaterialet. *Kvantitativ analyse* er analyse av datamateriale som enten består av enheter, egenskaper eller kategorier som lar seg behandle som tall, eller som lar seg telle (Østbye m.fl., 2002). Målet er gjerne å kartlegge strukturer eller mønster. Valg av variabler skjer på forhånd, det er lite rom for endringer underveis og forholdet til kilden er preget av avstand og selektivitet. Det legges vekt på det som er felles, det gjennomsnittlige og det representative. Ved å bruke statistiske teknikker kan en også generalisere fra et utvalg til en populasjon (Østbye m.fl., 2002). Metoden er imidlertid blitt

kritisert for å fragmentere budskapet og det positivistiske synet på forskerens objektivitet (Hansen (red), 1998).

En *kvalitativ metodetilnærming* preges av nærhet til kilden, mindre formalitet og ønske om å skaffe til veie en dypere og helhetlig forståelse for et fenomen. Forskeren interesserer seg gjerne for det som er særegent og unikt, går i dybden og ønsker å avdekke sammenhenger (Holme og Solvang, 1996). I datainnsamlingen er man fleksibel, og har mulighet til å endre fokus underveis. Forskeren selv er helt sentral, da analyse og tolkning av dataen gjerne foregår parallelt med datainnsamlingen. Man fokuserer på å forstå og fortolke motiv, sammenhenger, strukturer og prosesser. Ved å gå i dybden i stedet for bredden, er muligheten for generalisering minimal. Det er ikke noe absolutt skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode, og for forskeren behøver det ikke være et ”enten – eller” valg. Østbye m.fl. (2002, s. 99) viser til at valg mellom ulike metodiske tilnærmingene ikke nødvendigvis er av prinsipiell art, men mer av praktisk art. En kan ofte med fordel benytte elementer av både kvalitativ og kvantitativ metode i én og samme undersøkelse, da de kan utfylle hverandres sterke og svake sider.

Med utgangspunkt i ønsket om å analysere norske mediers dekning av Statoils engasjement i Angola, har jeg valgt *innholdsanalyse* som metodisk fremgangsmåte. Det er gjennom tekstene mediene utøver sin makt, påvirker holdninger, formidler kunnskap og underholder (Østbye m.fl., 2002). Innholdsanalyse brukes som en fellesbetegnelse for teknikker som tar sikte på å belyse og analysere innholdsmessige aspekter ved en tekst. Jeg benyttet en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, noe som gjerne kalles *multimetodetilnærming* eller *metodetriangulering* (Østbye m.fl. 2002, s. 34). Kvalitativ analyse av medierammer er supplert med en kvantitativ innholdsanalyse av medieoppslagene, kvalitativt intervju og innholdsanalyse av Statoils egne dokumenter. Den kvalitative undersøkelsen er viet størst plass, da en slik undersøkelse tillater en rikere og mer detaljert fremstilling av datamaterialet. Oppgavens hovedproblemstilling tar sikte på å si noe om *hvordan* og *hva* utvalgte medier har skrevet om oppgavens case. Tolkning vil derfor være en viktig del av analysearbeidet.

4.2 Kvalitative intervju

Jeg har gjennomført et kvalitativt intervju med Odd Godal, ansatt i Statoils avdeling for landanalyse og samfunnsansvar. Da jeg henvendte meg til Statoil, ble Godal pekt ut på grunn av sin inngående kjennskap til nettopp Angola. Intervjuet var et semistrukturert intervju, der tema

var definert på forhånd (Østbye m.fl., 2002). Forut for intervjuet hadde jeg utarbeidet en rekke spørsmål, men intervjuformen tilbyr fleksibilitet da det var mulig og naturlig å stille oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet. Selve intervjuet ble gjort over telefon 8. januar 2004, og varte i ca 1 time og 20 minutter. Det ble tatt opp på bånd for senere å bli transkribert. Dette var klarert med intervjuobjektet på forhånd. Intervjuet ble gjennomført på et tidspunkt da jeg hadde samlet inn alt datamaterialet, men før jeg hadde startet selve analysearbeidet. Hensikten var å skaffe bakgrunnsinformasjon, og få et innblikk i hvordan en arbeider med samfunnsansvar i Statoil til daglig. En av fordelene med kvalitative intervju er muligheten for bekreftelse eller avkreftelse på data fra andre kilder, tilgang til aktørenes snakkemåte og begrepsapparat, samt tilgang til informasjon som det ellers vil være vanskelig å få tilgang til (Østbye m.fl., 2002).

4.3 Innholdsanalyse

Innholdsanalyse har et bredt anvendelsesfelt, og kan benyttes til å analysere ulike mediebudskap, fra reklametekster, radio- eller fjernsynsprogrammer til avisenes nyhetsartikler. Etablering av innholdsanalyse som metode må sees i sammenheng med fremveksten av effektforskning og interessen for å studere massekommunikasjon og propaganda i første halvdel av 1900-tallet. På 1950-tallet arbeidet mange samfunnsvitere for å gjøre metodene mer objektive, og mer lik de metodene man benyttet i naturvitenskapene (Østbye m.fl., 2002). En av dem som forsøkte å objektivisere innholdsanalysen og fjerne den fra ”synsingen” var Bernard Berelson som definerte innholdsanalyse som: ”(...) en forskningsteknikk for en objektiv, systematisk og kvantitativ framstilling av det manifeste innholdet i kommunikasjon” (Berelson [1952] ref. i Østbye m.fl., 2002, s. 217). Berelson mente altså at forskeren skulle avstå fra å ”tolke” budskapet, og utelukkende kode det manifeste innholdet. Hans syn på kvantitativ innholdsanalyse og krav om at kun det manifeste innhold skal registreres, har fått både tilhengere og kritikere (Østbye m.fl., 2002). Senere har man benyttet kvantitativ innholdsanalyse også til å kartlegge underliggende (latente) meninger i tekst. Problemet med Berelsons definisjon er at tekster ofte er mangetydige. Mange viktige egenskaper, for eksempel helhetsinntrykk og underforståtte meninger, lar seg ikke gripe dersom vi utelukkende baserer oss på Berelsons definisjon av innholdsanalyse. Østbye m.fl. (2002) er blant dem som mener at innholdsanalyse også kan inkludere tolkning av underliggende meninger i teksten. De definerer (kvantitativ) innholdsanalyse som: (...) dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap (Østbye m.fl., 2002, s. 215). Denne definisjonen utelukker ikke at analyse og registrering utelukkende av det manifeste budskap, men beholder Berelsons andre sentrale

stikkord: systematisk, objektiv og kvantitativ. For å starte med sistnevnte først; kvantitativ innholdsanalyse innebærer at teksten deles i meningsenheter som kan telles. Objektivitet betyr i denne sammenheng at en så langt som mulig reduserer betydningen av den enkelte forskers skjønn. Ideelt sett skal andre forskere kunne komme frem til de samme resultatene ved å benytte de samme fremgangsmåtene på samme datamaterialet. Det skal være samsvar i kodingen av et materiale på tvers av enkeltpersoner. Når det gjelder kravet om systematikk, er de fleste forskere systematiske i sin tilnærming til kunnskap, det vil si at de formulerer regler for hvordan materialet samles inn og bearbeides (Østbye m.fl., 2002).

Kvantitativ innholdsanalyse er som nevnt kritisert for sitt positivistiske syn på objektivitet (Hansen (red), 1998), som er et av stikkordene i definisjonen over. Da man ikke kan analysere ”alt” i en tekst, men allerede i utgangspunktet velger ut noen karakteristiske trekk som en mener er typiske for datamaterialet, blir aldri innholdsanalysen objektiv i den forstand at den ”speiler virkeligheten”. Det å identifisere, sette navn på og plassere medietekster i forhåndsdefinerte kategorier involverer en form for bruk av forhåndsdefinerte tolkningsrammer fra forskerens side (Tankard jr., 2001). Det er forskerens bakgrunn, teoretiske interesse og innfallsvinkel som legger føringer på valg av enheter og variabler. Østbye m.fl. (2002) trekker frem at objektivitet likevel kan være et mål i forskningen, og man bør strebe etter å redusere forskerens skjønn så langt som mulig. Innholdsanalyse kan informere om andre deler av kommunikasjonsprosessen, slik som senderens intensjoner, hvordan et medium påvirker utformingen av budskapet, hvordan publikum kan bli påvirket av budskapet og hvordan budskapet påvirkes eller oppfattes av deltakerne i kommunikasjonsprosessen. Men det understrekes at en slik analyse bare gir grunnlag for ideer eller hypoteser (Østbye m.fl., 2002). I denne oppgaven har jeg valgt å avgrense analysen til selve medietekstene, og ut i fra dette kan jeg bare antyde hvordan publikum oppfatter budskapet, og hvilke intensjoner sender har.

4.3.1 Dokumentanalyse

Oppgavens problemstilling er todelt, og jeg har derfor benyttet meg av to typer skriftlige kilder; avisoppslag og dokumenter produsert av Statoil. Første del av problemstillingen fokuserer på Statoil og hvordan de kommuniserer sitt samfunnsansvar. Første steg i analysearbeidet gikk derfor ut på å identifisere hvordan Statoil definerer sitt ansvarsområde i forhold til CSR. Jeg har gjort et strategisk utvalg av Statoils egne rapporter og verdidokumenter. Dokumentene representerer én versjon av virkeligheten og representerer bedriftens ”kollektive minne”. De er også på mange måter Statoils ”stemme” utad. En analyse som ikke forholder seg til hvordan

organisasjoner og institusjoner fremstiller seg selv dokumentarisk, står i fare for å bli mangelfull (Syvertsen, 1998). Imidlertid inneholder Statoils rapporter normative elementer som til tider er vanskelig å skille fra fakta. Men sett ut ifra at det er selskapets kommunikasjon som er analysegrunnlaget, medførte dette ikke store metodiske problem.

Statoil har ingen dokumenter der strategiene for samfunnsansvar er helhetlig nedfelt. ”Vi i Statoil” er selskapets mest grunnleggende verdidokument og sammenfatter verdier, forretningsprinsipper og beskrivelse av hvordan en ønsker å drive forretning (Statoil, udatert). ”Vi i Statoil” kan sies å inneholde selskapets visjoner og mål. Dokumentet ”Etikk i Statoil” inneholder mer spesifikke krav og retningslinjer på områder som interessekonflikter, bestikkelse, smøring o.l.(Statoil, 2002c). I tillegg har Statoil i perioden 2002 – 2005 publisert fire spesialrapporter hvor det rapporteres over den tredelte bunnlinjen. Rapportene har titlene ”Framtiden er nå”, ”Om åpenhet og tillit”, ”Leverer det vi lover” og ”Globale utfordringer, lokale løsninger”. Disse er publisert i tillegg til Statoils finansielle årsrapporter, som er lovpålagt. Bærekrafttrapportene beskriver selskapets arbeid med og bidrag til bærekraftig utvikling. Disse rapportene er interessante, ikke for å slå fast eventuell ”sannhetsgrad”, men på grunn av den versjon av virkeligheten som de representerer (Syvertsen, 1998). De kan gi viktige innblikk i regler, rutiner og måloppnåelse, men er først og fremst en viktig kilde til selvrepresentasjon da det er et dokument selskapet benytter for å fremstille seg selv og sitt arbeid i et positivt lys. Også Statoils nettsider (www.statoil.com) er et viktig verktøy for selvpresentasjon. Her er også alle de overnfor nevnte dokumentene tilgjengelig.

Når jeg beskriver Statoils tilnærming til samfunnsansvar, og hvordan de kommuniserer sitt engasjement i blant annet Angola, baserer jeg beskrivelsen hovedsakelig på de tre første bærekrafttrapportene. I tillegg trekker jeg veksler på intervjuet med Odd Godal, selskapets ”Konsernpresentasjon for intranett og internett”¹⁸ og medieutsagn fra Statoils representanter. Mens Statoils dokumenter er datert fra perioden 2002-2004, er avisoppslagene hentet fra perioden 1997-2002 og disse to ulike type dokumenter er bare delvis overlappende i tid. Jeg kan dermed ikke direkte sammenligne og fastslå om det eksisterer et påvirkningsforhold, i form av at tema mediene tar opp, gjenspeiles i rapportenes innhold eller vise versa. Kun innholdet av den første bærekrafttrapporten omtales i medieoppslag i datamaterialet. Imidlertid vil Statoils verdier

¹⁸ Denne konsernpresentasjonen ligger på Statoils nettsider og oppdateres jevnlig [online] <<http://www.statoil.com/STATOILCOM/SVG00990.NSF?opendatabaseoglang=noogartid=BCC8778425C6C90BC1256C460025E2B0>> [5. jan., 2005]

og argumentasjon om CSR være bygget opp over tid, og arbeidet som man refererer til i selskapets første bærekraftrapport utgitt i 2002, vil være resultatet av mange års arbeid.

4.3.2 Kvantitativ innholdsanalyse: beskrivelse av datamaterialet

Datamaterialet jeg benytter i analysen av mediernes dekning består av *oppslag publisert i Aftenposten, Dagens Næringsliv, Dagbladet, Dagsavisen, Klassekampen, Stavanger Aftenblad samt NTB i perioden 01.01.1997 – 31.12.2002, som omtaler Statoils økonomiske og sosiale engasjement i Angola*. Innhenting av data foregikk i perioden september - november 2003. Tidsperioden jeg har valgt, 1997 til og med 2002, favner om både positive og negative hendelser som trolig hadde innvirkning på mediedekningen. I 1997 hadde Statoil allerede etablert seg i Angola, og Vest-Afrika var definert som et av selskapets satsingsområder. Perioden favner om TotalFinaElfs oppdagelse av drivverdige funn på Girassol feltet i 1997,¹⁹ oppblussing av borgerkrigen i Angola i slutten av 1998, uttrekning av FNs fredsbevarende styrker i 1999 og undertegnelse av våpenhvilen i 2002. Min tidsavgrensning inkluderer imidlertid ikke Dagens Næringslivs avsløringer om Statoils irregulære avtale med konsulentselskapet Horton Investment våren 2004, fordi jeg på dette tidspunkt allerede hadde samlet inn, og startet analysearbeidet. Avsløringene som Dagens Næringsliv kom med satte ekstra søkelys på etikk og korrupsjon i norsk næringsliv, og i petroleumsindustrien spesielt. Et søk i det elektroniske nyhetsarkivet ATEKST²⁰ på ordene ”Statoil” og ”Angola” ga i 2003 treff på 46 artikler, mens identisk søk for året 2004 resulterte i 82 artikler. Det er nærliggende å tro at avsløringene om den ureglementerte avtalen er en viktig forklaringsfaktor. Samtidig ville en utvidet tidsperiode som inkluderer månedene da saken stormet som verst i norske medier, gitt et skjevt bilde av mediedekningen. Som tidligere nevnt, er corporate social responsibility et tema i stadig utvikling. Nye problemstillinger, aktører, metoder og arbeidsmåter dukker opp og vil være med på å påvirke mediediskursen. Fordelen med å inkludere alle oppslag f.o.m. 01.01.1997 t.o.m. 31.12.2002, i motsetning til å plukke ut tilfeldige perioder, er at man får et mer representativt utvalg og sjansen for under- og/eller overrepresentasjon av temaer eller kilder er mindre. En har også mulighet til å se hvorvidt mediedekningen har endret seg over tid, både i volum og i emneprioritering.

¹⁹ Statoil har 13,33 % eierandel i tre felt i Angola. Et av disse er Girassol-feltet.

²⁰ Søket inkluderte Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Klassekampen, Aftenposten og NTB.

De fleste artiklene er hentet fra ATEKST, et digitalt søkbart arkiv til flere av Norges største mediebedrifter.²¹ Til tross for at databasen er Norges ledende tekstarkiv for redaksjonelt innhold, er det blitt pekt på mangler ved ATEKST (Srebrowska, 2005). Hver enkelt kilde/ avis er ansvarlig for klassifiseringen og overføring av artiklene, men det eksisterer ikke noe felles klassifiseringsbegrep på tvers av kildene. Dette kan medføre at tema om tilnærmet samme emne klassifiseres ulikt (Eriksen, 2005). Ved søk i ATEKST benyttet jeg en kombinasjon av søkeordene "Statoil" og "Angola". Ved å benytte konkrete søkeord har jeg redusert faren for å ikke inkludere relevante artikler, til tross for manglende felles klassifiseringsbegreper hos ATEKST. I tillegg kan enkelte artikler, blant annet artikler fra nyhetsbyråer, av opphavsrettlige eller avtalemessige forhold være utelatt fra ATEKST (Eriksen, 2005). Det vil si at Aftenposten ikke kan la NTB-artikler som har stått på trykk i avisen, inngå i ATEKST sammen med artikler fra egne journalister. Nå finnes NTB som egen kilde i databasen, og jeg har også inkludert dem i mitt utvalg.

Avisene er ikke tilfeldig valgt ut i fra et avisunivers, men ut i fra kriterier som tilgjengelighet, størrelse, format, opplag og geografisk beliggenhet/ nærhet til petroleumsindustrien. Utvalget er heller ikke gjort for å tilstrebe et representativt utvalg av norsk presse, men representerer likevel ulike meningsretninger og inkluderer abonnement og løssalgsaviser samt nasjonale og regionale aviser. Jeg har ikke inkludert lokalaviser i utvalget da jeg mener Statoils utenlandsengasjement og bedrifters samfunnsansvar er tema først og fremst av interesse for nasjonale aviser. Datamaterialet er hentet fra Dagens Næringsliv, Aftenposten, Dagsavisen, Klassekampen, Stavanger Aftenblad og NTB. Dagens Næringslivs (DN) uttalte mål er å sette dagsorden for næringslivet ved å tilby best mulig dekning av det økonomiske liv, supplert av kritiske kommentarer, debatt og dyptgående reportasjer. DN har ikke utelukkende økonomi som arbeidsfelt, men orienterer seg også mot politikk og kultur. Oljesektoren blir behørig dekket av DN, og var derfor et naturlig valg. Ved siden av DN er Aftenposten den avisen i utvalget med størst fokus på norsk næringsliv. Aftenposten er sammen med Dagbladet inkludert fordi de representerer to av Norges største dagsaviser. Aftenposten er Norges ledende abonnementsavis²². AS Dagsavisen (tidligere Arbeiderbladet) var eid av Arbeiderpartiet frem til 1991, da A-pressen overtok. I 1999 ble eierskapet overtatt av en ideell stiftelse. Dagsavisen er verdimessig fremdeles forankret i arbeiderbevegelsens ideer om frihet, demokrati og likeverd, men fremstår i dag som en uavhengig morgenavis med Oslo og Akershus som sitt viktigste marked. Dagsavisen ble først

²¹ Databasen ATEKST inneholder per 2005 redaksjonsarkivene til 14 norske medier. ATEKST har blitt levert av mediarkivet.no, som ble kjøpt opp av selskapet Retriever i 2004.

²² Kilde: MedieNorge [online] <http://www.medienorge.uib.no> [14. mai 2005]

innlemmet i ATEKSTs arkiv fra og med 4. mars 2002. Artikler før 2002 har jeg fått tak i ved å bruke søkefunksjonen på Dagsavisens nettsider. Ifølge avisen selv har man siden nettutgaven ble lansert i 1997 publisert mye stoff på nett, men det er mangler som skyldes tekniske problemer og redaksjonelle vurderinger.²³ Klassekampen representerer en meningsbærende avis på venstresiden i norsk politikk. Avisen var opprinnelig organ for AKP, men har vært partipolitisk uavhengig siden 1991. Klassekampen ble inkludert i ATEKST fra og med januar 2001. Søk etter artikler publisert før 2001 ble utført i avisens egne lokaler og database. Stavanger Aftenblad (SA) er regionsavis for Rogaland og var naturlig å inkludere på grunn av den geografiske nærheten til petroleumsindustrien. Stavanger er Norges ”oljehovedstad”. Både oljedirektoratet, oljeselskaper og mange underleverandører har kontorer i området. På arbeidstakersiden er Rogaland det viktigste fylket innen petroleumsrettet virksomhet. Dette er faktorer som er med på å gjøre petroleumsindustrien til et prioriterte stoffområder. Stavanger Aftenblads arkiver er ikke tilgjengelig gjennom ATEKST, så artikkelsøk er gjennomført i avisens lokaler og database i Stavanger. NTB er landets største nyhetsbyrå og eies av norske aviser og mediehus. NTB er tatt med i utvalget fordi de dekker hele landet og leverer tjenester til lokalaviser og regionsaviser landet rundt. Som nyhetsbyrå har ikke NTB de samme format- og plassbegrensningene som andre medier har. Slik har de mulighet til å gå mer i dybden og ikke vrake redaksjonelle produkter i like stor grad som avisene i utvalget.

4.3.3 Artikkelsøk: avgrensing og gjennomføring

Aviser er en visuellverbal helhet. Et nyhetsoppslag består av flere tekststørrelser og elementer, som overskrift, mellomtitler, ingress, bilder og billedtekst. Størrelsen og organiseringen av disse legger føringer på leserens oppfatning av teksten. Da jeg har samlet inn mitt materiale hovedsakelig gjennom mediearkivet ATEKST, har jeg ikke hatt mulighet til å ta hensyn til det visuelle. Bilder og fete typer er ikke tilgjengelig gjennom denne kilden i perioden jeg samlet inn datamaterialet. Jeg har således konsentrert meg om artiklenes verbalspråklige budskap, det vil si de deler av budskapet som i en avis lar seg realisere som muntlig tale (Hillesund, 1994). Utvalgsriterier var at det i nyhetsoppslagets overskrift, ingress, stikktittel eller brødtekst slås fast at Statoil har økonomiske og/ eller sosiale investeringer i Angola. Identiske søkeord (”Statoil” og ”Angola”) ble benyttet både i søk i ATEKST, hos Klassekampen, Dagsavisen på nett og hos Stavanger Aftenblad. Søket førte til et stort antall nyhetsoppslag. Oppslag hvor søkeordene forekom, men ikke i forbindelse med hverandre ble utelatt. Notiser er heller ikke inkludert i datamaterialet, da de gir få eller ingen svar på spørsmålene jeg stilte for å identifisere

²³ Opplysninger gitt per e-post av Sverre Rekkedal i Dagsavisen, 27.04.04.

tolkningsrammer. Notiser har jeg definert som korte faktabaserte meldinger uten byline. Denne utvelgelsen resulterte i datamateriale bestående av 148 avisartikler. Det er store variasjoner når det gjelder hvor stort fokus avisartiklene har på oppgavens case. Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse har jeg gått gjennom de 148 artiklene og kodet dem i et skjema med 6 variabler som igjen er inndelt i verdier.

4.3.4 Definerings av variabler

Kvantitativ innholdsanalyse er en metode og ikke en teori. Det vil si at det ikke finnes noen retningslinjer eller ”oppskrift” på hva som bør telles. Det vil være helt opp til den enkelte forsker. Valg av variabler forutsetter at man allerede har noe kjennskap til materialet, slik at man oppretter relevante variabler og ikke teller det som er lett å telle (for eksempel spaltecentimeter og antall ord), eller teller bare for tellingens skyld (Hansen (red.), 1998). Definerings og utvikling av variabler og kategorier har utviklet seg i møte med teksten. Etter en gjennomlesing av medieoppslagene utarbeidet jeg variabler som ble benyttet i en ”prøvekoding”. I denne prosessen analyserte jeg et tilfeldig utvalg oppslag fra hver avis. Formålet var å se hvorvidt variablene og verdiene jeg hadde definert, var gode i forhold til målenivå og nøyaktighet. Slik unikk jeg eksempel at hele utvalget ender i én kategori. Andre spørsmål jeg fikk svar på, var om noen variabler manglet, og om andre var overflødige. I denne prosessen opererte jeg også med flere åpne verdier, og kunne på bakgrunn av prøvekodningen definere variablenes verdier.

Alle oppslag er registrert med hvilke avis/ nyhetsbyrå de er hentet fra, tittel og når de er publisert samt forfatter/ journalist. I tillegg er de kodet med følgende variabler (se også vedlegg 2: Kodebok til innholdsanalysen).

- Sjanger

Hvilke sjanger en tekst tilhører har betydning for hvilke forventninger publikum har til teksten. En nyhetsartikkel tilstreber en balansert fremstilling, omfatter tittel og ingress, inneholder én eller flere kildehenvisninger og sitater. En feature er en lengre mer omfattende artikkel med et løsere språk som gir rom for malende beskrivelser. En leder/ kommentar formidler meninger og tar standpunkt i den aktuelle saken. Skribenten selv eller avisa (gjelder leder) står for innholdet.

- Tema

En kort beskrivelse av tematikken i oppslagene er registrert i en åpen kategori.

- Antall kilder og type kilder

Journalistens valg av kilder vil være med på å strukturere nyheter. Også kildene vil ha interesser knyttet til nyhetsproduksjonen. Noen kilder vil forsøke å ”legge lokk” på informasjon og hindre

den i å nå mediene, andre ønsker bred medieomtale. Det er også av interesse å se i hvor stor grad det er gjentakelse eller variasjon i kildebruken. Det at noen blir trukket frem og får uttale seg, betyr at andre kilder forblir ”usynlige”. Mitt kildebegrep kan sies å være fleksibelt da jeg under kodingsarbeidet opererte med kilder både på institusjons – og individnivå. Det vil si at jeg har registrert hvem kildene er, og eventuelt hvilke organisasjon/ institusjon de representerer. Artikler med flere kilder som representerte samme organisasjon eller institusjon valgte jeg å kode som én kilde, da man i slike tilfeller representerer samme ståsted og stort sett har felles synspunkt. Kildene er kodet i ni kategorier etter hvilke interesser, bransje eller samfunnsfelt de representerte

- Type artikkel

Oppslag som stiller spørsmål ved, problematiserer eller viser til mulige negative konsekvenser av Statoil og andre oljeselskapers engasjement i Angola er også kartlagt. Disse valgte jeg å kalle ”problematiserende” oppslag. Det betyr ikke nødvendigvis at artikkelen argumenterer mot, eller fremstår som motstander til oljeselskapers engasjement i Angola. De problematiserende artiklene viser til at internasjonale selskapers tilstedeværelse ikke bare har positive konsekvenser for den sosiale og politiske utviklingen i Angola.

- Beskrivelse av Angola

Jeg har i den kvantitative analysen kartlagt hvordan media beskriver Angola, noe jeg også kunne dra nytte av i den kvalitative analysen av medierammer. Repetisjon av kjernebegreper og termer er med på å skape tolkningsrammer (Bantimaroudis og Ban, 2001).

Flere av variablene i den kvantitative analysen kunne jeg også dra nytte av i den kvalitative analysen av medierammer. Ut i fra medierammers natur og mulighet for ulike tolkninger, kan en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode med hell benyttes (Hertog og McLeod, 2001). Både valg av kilder, beskrivelser og problematisering/ konflikt er med på å forme tolkningsrammer.

4.4 Rammeanalyse

Analyse av medierammer krever en kvalitativ tilnærming hvor forskeren benytter sin egen ekspertise og kjennskap til kulturen man jobber innenfor, for å avdekke hva som blir trukket frem på bekostning av andre faktorer. Sagt på en annen måte; tolkning må til for å avdekke hva som kunne vært i innholdet, men som ikke er der (Hertog og McLeod, 2001, s. 152). Kritikk av medierammer som analyseverktøy går nettopp på at det er for vagt, og at en kvalitativ tilnærming ofte benyttes. Det er imidlertid viktig for forskeren å være bevisst i forhold til eget utgangspunkt,

antagelser og holdninger en har på forhånd. Jeg har sett etter typiske fremstillingsmåter og forståelsesrammer på tvers av de ulike avisene, og på tvers av tidsperspektivet. Likevel kan en aldri utelukke at innsamling og tolkning av materiale kan preges av forskerens forutinntatthet.

- rammer som uavhengig variabel

4.4.1 Verktøy i analysen

En god måte å starte analysen av tolkningsrammer i en tekst er å lese seg opp på tema, skaffe seg et overblikk over mulige potensielle rammer, identifisere de viktigste rammene for deretter å utvikle en liste over termer, symboler og formuleringer som kjennetegner disse (Hertog og McLeod, 2001; Tankard, 2001). Identifisering og inndeling i rammekategorier i min analyse er gjort på bakgrunn av en kvalitativ nærlesing av avisartiklene. Som beskrevet tidligere i kapitlet, tilsa datamaterialet at jeg måtte ha et tekstfokus i analysearbeidet. Derfor valgte jeg å utarbeide et analyseverktøy tilpasset datamaterialet, bygget på mediepakkemodellen som beskrevet i kapittel 3, supplert med noen av Tankard Jr's (2001) rammemekanismer. I analysearbeidet har jeg benyttet et skjema med følgende håndterbare symbolske verktøy for å identifisere tolkningsrammer i nyhetsartiklene (se også vedlegg 5, 7, 9, 11 og 13).

Tema

Her gis en kort beskrivelse av nyhetsoppslagets tematiske innhold.

Vokabular/metaforer:

Beskrivelse av kjerneord, metaforer, sammenligninger og verdiord. Gjennom bruk av metaforer, det vil si ord og uttrykk som overføres fra et betydningsområde til et annet, karakteristiske fraser, kulturelle og symbolske elementer er tolkningsrammen med på å bestemme hvilken informasjon som er relevant eller ikke.

Konflikt

Hvilke konflikter teksten skisserer og hvilke årsak/konsekvenser antydes? Ifølge Entmans definisjon gjør rammer også mer med nyhetsstoffet; de definerer problemer, diagnostiserer årsaker, moraliserer/dømmer og foreslår løsninger (Entman, 1993).

Beskrivelser av aktørene (Statoil og Angola)

Om journalisten skriver at Statoil leter etter olje i et "ressursrikt" versus et "fattig" land vil være med på å forme tolkningsrammene.

Med mål om å ivareta et helhetsperspektiv har jeg i analyseprosessen pendlet mellom en mikro- og en makrotilnærming. Gjennom nærlesing av de enkelte tekstene forsøkte jeg å identifisere de enkelte elementer nevnt ovenfor. Disse ble kodet inn i skjema, hvor jeg også førte inn et

kommentarfelt hva som kjennetegnet artikkelen, og hvilke ramme den syntes å representere (vedlegg, 6, 8, 10, 12, 14). Ut ifra disse skjemaene ble det etter hvert tydelig hvilke historier og rammer som gikk igjen i datamaterialet. Etter å ha identifisert rammene, var det en utfordring å ikke aktivt lete etter kjennetegn som kunne plassere avisoppslagene i disse rammene. Gjennom hele analyseprosessen var det et mål å være oppmerksom på alternative tolkninger, i tilfelle jeg hadde oversett momenter. Hele tiden pendlet jeg mellom de enkelte tekstene, og det overordnede nivå som jeg mener rammene befant seg på. Antall artikler som representerer den enkelte ramme er en indikasjon på rammens dominans i materialet. Noen rammer forekommer hyppigere hos noen aviser enn andre. Jeg viser også til at noen aviser kan sies å være sponsor for visse rammer. Dette er ikke i tråd med Gamson og Modiglianis (1989) definisjon av rammesponsorer som beskrevet i kapittel 3.5. Jeg mener likevel at en avis eller medieaktør kan defineres som sponsor fordi de gjennom ledere, kommentarer og kronikker også driver aktiv påvirkningsarbeid. I mange politiske saker velger medieaktører å ta klare standpunkt, til tross for at partipressen i Norge er avviklet.

4.5 Metodiske utfordringer

Validitet dreier seg om relevans i forhold til problemstillingen. Å måle det man sikter mot å måle. Validitet brukes om dels hele analysen, dels om resultatet av operasjonaliseringen (Østbye m.fl., 2002). Begrepsvaliditeten dreier seg om hvor godt samsvar det er mellom de teoretiske og operasjonelle definisjonene (Østbye m.fl., 2002; Yin, 1994). Hvor godt greier en å operasjonalisere det teoretiske nivået i problemstillingen til empiriske data? I denne oppgaven vil det være Statoils kommunikasjon av samfunnsansvar med fokus på Angola, og medienes dekning av selskapets engasjement i Angola. Den todelte problemstillingen er operasjonalisert gjennom tre ulike analyser; dokumentanalyse, kvantitativ innholdsanalyse og rammeanalyse. Flere typer data er også benyttet. Disse er Statoils egne dokumenter og rapporter, kvalitativt intervju samt nyhetsartikler fra seks aviser og et nyhetsbyrå. Problemstillingen kunne vært undersøkt på flere måter. Jeg mener likevel at bruk av flere metodiske innfallsvinkler og bruk av medierammer som teoretisk perspektiv, gir relevante svar på problemstillingen. Medierammer er i økende grad en benyttet innfallsvinkel, både i medieforskningen og i andre samfunnsvitenskapelige fag. Gjennom analyser av medierammer har en mulighet til å knytte nyhetstekster til en bredere sosial og ideologisk kontekst, og til reproduksjon av sosial og politisk makt i samfunnet (Carragee og Roefs, 2004). *Reliabilitet* dreier seg om kvaliteten på innsamling, bearbeiding og analyse av data (Østbye m.fl., 2002, s. 37). En måte å forbedre undersøkelsens reliabilitet på, er å operasjonalisere

så mange steg i forskningsprosjektet som mulig og dokumentere alle prosedyrer grundig (Yin, 1994, s. 37). I analysearbeidet har jeg gjennom ulike grep forsøkt å redusere potensielle feilkilder i størst mulig grad. Forhold som øker reliabiliteten er bruk av sitater, en godt beskrevet kodebok og oversikt over alle avisartikler og dokumenter som er blitt benyttet. Jeg har i tillegg latt min informant lese og godkjenne benyttede sitater og informasjon hentet fra intervjuet. Også bruk av *metodisk triangulering*, det vil si at jeg benyttet både kvalitativ og kvantitativ metode, er med på å styrke oppgavens reliabilitet og validitet. *Generaliserbarhet* dreier seg om hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige (Østbye m.fl. 2002). Med denne oppgavens metodiske tilnærmingen er det klart at ikke finnes muligheter for statistisk generalisering av funnene. Imidlertid kan kvalitative case studier invitere til analytisk generalisering. Det er da snakk om å generalisere funn til bredere teori (Yin, 1994). Gjennom eksplisitt argumentasjon lar forskeren det være opp til leseren om generaliseringen holder eller ikke.

5 STATOIL OG SAMFUNNSANSVAR

We would all like a reputation for generosity and we'd all like to buy it cheap (Mignon McLaughlin, am. journalist og forfatter).

I større grad enn før knyttes bedrifters suksess til omdømme og evnen til å kommunisere de riktige verdiene på riktig måte til de rette interessentene. I dette første av i alt tre analysekapitler tar jeg for meg hvordan Statoil kommuniserer sitt samfunnsansvar. Hvordan definerer de sitt ansvarsområde? Hvilke teorier skissert tidligere i oppgaven bygger de sin argumentasjon for samfunnsansvar på? Kapitlet starter med en kort beskrivelse av hvordan Statoil har benyttet de mest typiske CSR-verktøyene jeg har beskrevet i kapittel i 2. Beskrivelsene vil gå fra et generelt nivå, ved å kartlegge selskapets generelle retningslinjer for samfunnsansvar, til et mer spesifikt nivå ved å se hvordan disse implementeres i Angola. Kildematerialet jeg har benyttet i dette kapitlet, er hovedsaklig Statoils verdidokumenter og bærekraftrapporter, da dette er sentrale kilder for selskapets selvrepresentasjon (Syvertsen, 1998). Dette er supplert med et kvalitativt intervju samt informasjon fra mediedekningen.

5.1 Statoils arbeid med samfunnsansvar og kommunikasjon

Statoils arbeid med samfunnsansvar er tett knyttet til selskapets internasjonale arbeid, og kom for alvor i gang på slutten av 1990-tallet. Det var konkrete hendelser som for alvor satte CSR på agendaen til petroleumsindustrien (Chandler, 2001). I retrospektiv er den tidligere nevnte henrettelsen av menneskerettighetsforkjemperen Ken Saro Wiwa i Nigeria i 1995 beskrevet som et vannskille også for Statoil, som ”bråvåknet til en ny virkelighet” (Lerøen, 2002, s. 59). Selskapet hadde vært etablert i Nigeria siden 1992, og ble også kritisert. Statoil har gjennom hele sin historie måttet forholde seg til nasjonale oljepolitiske målsetninger, som å videreutvikle det

norske velferdssamfunnet, sikre fremtidige inntekter og samtidig gjøre minst mulig miljøskade (Jelstad, 2005). Dette medførte at bærekraftig utvikling og den tredelte bunnlinjen ikke var spesielt nyskapende ideer for Statoil før de utga sin første CSR-rapport i 2002. En kan likevel slå fast at det var transnasjonale prosesser og eksterne forhold som dro i gang Statoils arbeid med CSR (Jelstad, 2005).

I etterkant av det som skjedde i Nigeria opprettet Statoil informasjonsenheten ”National risk and Human Rights”, ledet av Anne Kristin Sydnes.²⁴ Opprinnelig var avdelingen underlagt selskapets internasjonale oppstrømsvirksomhet og forretningsområdet ”Internasjonal undersøkelse og produksjon”.²⁵ Børsnoteringen i 2001 medførte flere endringer i organiseringen (Abrahamsen, 2004). Avdelingen, som hadde skiftet navn til ”Avdeling for landanalyse og samfunnsansvar”, ble en egen stabsenhet som rapporterer til konsernledelsen gjennom kommunikasjonsdirektøren (intervju Odd Godal, 08.01.04; Statoil, 2002a.). Avdelingen talte i januar 2004 ca. 10 ansatte med samfunnsvitenskapelig eller økonomisk utdanning (intervju Odd Godal, 08.01.04). Kommunikasjonsdirektøren fikk med børsnoteringen plass i konsernledelsen og antall ansatte i informasjonsvirksomheten ble økt (Abrahamsen, 2004). Dette er strategiske endringer som signaliserer at kommunikasjon og samfunnsansvar har fått større prioritet i selskapet, og at kommunikasjonsens rolle i selskapet er blitt styrket (Abrahamsen, 2004). Se også vedlegg 1: Statoils organisering.

I norsk næringsliv har de store, tunge industrikonsernene, som Statoil og Norsk Hydro, prioritert informasjonsarbeidet høyt. Begge selskapene har flere medarbeidere i informasjons- og kommunikasjonsvirksomhet enn en mellomstor, norsk nyhetsredaksjon (Allern 1996, 1997). Det er også svært tette bånd mellom mediene og oljeindustrien, spesielt i Stavangerområdet. Av de åtte siste oljejournalistene som har vært ansatt i Stavanger Aftenblad, har sju gått over til å jobbe i oljebransjen (Abrahamsen, 2004). Til tross for store informasjonsavdelinger oppfattes oljebransjen som en lukket bransje som ønsker full kontroll over hva som formidles. (Journalisten, 12.12.03). I november 2005 uttaler rådgiver Gunnar Mathiesen i kommunikasjonsbyrået Gelmuysen.Kiese til mediekanalen Propaganda at oljebransjen er for lite synlig i offentligheten. I områder og samfunnsfelt som ikke har nærkontakt med oljebransjen, er både kunnskapsnivå og interesse for oljevirksomheten laber, og ”hele oljesektoren har vært

²⁴ Sydnes ble senere bistandsminister og utviklingsminister i Jens Stoltenbergs første regjeringen.

²⁵ Statoils forretningsområder og organisasjonsenheter: Undersøkelse og produksjon Norge, Internasjonal undersøkelse og produksjon, Naturgass, Foredling og Markedsføring, Teknologi, Konserntjenester og konserntjenester (deriblant Kommunikasjon) (Statoil 2002a). Se også vedlegg 1: Statoils organisasjon

preget av en introvert kommunikasjonskultur, hvor en god dag er den dagen de ikke har vært synlige i det offentlig rom”.²⁶ Reorganiseringen og prioriteringene de siste årene, både internt og eksternt, tilsier altså at arbeid med både samfunnsansvar og kommunikasjon prioriteres. Statoil har en stor stab som jobber med kommunikasjon/PR, og en voksende stab som jobber med samfunnsansvar.

5.1.1 Organisering og utarbeidelse av verdidokumenter

Statoil har utarbeidet retningslinjer for CSR som etter hvert har blitt en del av selskapets uttalte policy. Selskapets mest grunnleggende retningslinjer er ”Vi i Statoil” som sammenfatter selskapets kjerneverdier og retningslinjer (Statoil, udatert; Statoil, 2002b, s. 18). Blant disse kjerneverdiene er samfunnsansvar, og dokumentet slår fast at selskapet skal drive sin virksomhet på en etisk forsvarlig, bærekraftig og sosialt ansvarlig måte. Statoil skal bidra til verdiskapning, kompetanseutvikling og erfaringsoverføring i de land de har virksomhet. De skal også etterleve og fremme grunnleggende standarder for menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og miljø (Statoil, utdatert; Statoil, 2002b, s. 18; Statoil, 2003a, s. 11). Dokumentet ”Etikk i Statoil” inneholder mer spesifikke krav og retningslinjer på områder som interessekonflikter, bestikkelse, smøring o.l. (Statoil 2002b, s. 24; Statoil 2002c). I tillegg har Statoil i perioden 2001 – 2007 publisert seks spesialrapporter hvor det rapporteres over den tredelte bunnlinjen. De tre første inngår i datamaterialet jeg har analysert, og beskrives nærmere i neste avsnitt.

5.1.2 Rapportering

Rapportering er et av de sentrale CSR-verktøyene som beskrevet i kapittel 2. I 2002 ga Statoil ut sin første ikke-finansielle rapport, ”Framtiden er nå. Statoil og bærekraftig utvikling”, som synliggjorde bedriftens sosiale ansvar (Statoil, 2002b). Tidligere hadde selskapet rapportert over den tredelte bunnlinjen (hvilke konsekvenser Statoils virksomhet har for miljø og samfunn og økonomi) i sine finansielle årsrapporter. Menneskerettigheter er første gang omtalt i Statoils årsrapport for 1997. I årsrapporten for 1998 ble det gitt eksplisitt uttrykk for at selskapet hadde et ansvar for å respektere disse. Samme året er også første gang den tredelte bunnlinjen ble presentert, men det er først med utgivelsen av ”Framtiden er nå” at det blir systematisk fulgt opp (Jelstad, 2005).

²⁶ ”Oljebransjen for lite synlig” [online] <<http://www.propaganda-as.no/emneomrader/prinfo/oljebransen+for+lite+synlig/art28>> [14.02.06]

Odd Godal, ansatt i Avdeling for landanalyse og samfunnsansvar, beskriver bærekraftrapportene som en del av selskapets profilering:

(...) på samme måte som årsrapporten er en del av profileringen av selskapet mot aksjonærer og den øvrige omverdenen, så vil denne bærekraftrapporten, være noe av det samme. Det er nok sånn at det er en ny disiplin i næringslivet (intervju, 08.01.04).

I sin første spesialrapport om bærekraftig utvikling, heretter referert til som bærekraftrapporter, sier Statoil at publikasjonen er et resultat av ekstern etterspørsel etter mer informasjon om selskapets strategier, retningslinjer, styringssystemer, målsettinger og resultater på miljø- og samfunnsområdet (Statoil, 2002b, s. 4). Etterspørselen kom fra både investorer, offentlige myndigheter, frivillige organisasjoner og media. Dette kan sees som et eksempel på det som jeg i kapittel 2 beskrev som *integrerende teorier*. Næringslivet tar til etterretning samfunnets synspunkt og krav, og integrerer dem i sin virksomhet slik at en opererer i tråd med forventningene fra omverdenen (Garriga & Melè, 2004). I rapporten vektlegges også hva selskapet selv kan lære, og at arbeidet med rapporten er med på å bevisstgjøre egne ansatte. Dette er i tråd med synet på prosessen frem mot en ferdig rapport som en lærings- og opplyningsprosess. Og dermed også en måte å mobilisere rundt samfunnsansvar (Gjølberg og Mehling, 2004). I denne første bærekraftrapporten lover man at Statoil vil ”med jevne mellomrom utgi en egen rapport om vårt bidrag til bærekraftig utvikling” (Statoil, 2002b). Det at utgivelsene av rapportene har blitt en fast årlig foreteelse viser at det er blitt et prioritert arbeidsområde.

I Statoils første bærekraftrapport, ”Framtiden er nå”, fokuseres det ikke utelukkende på rapportering av resultater, men man forsøker å sette resultatene i sammenheng ved å inkludere omfattende beskrivelser av utfordringer på området, hvilke retningslinjer Statoil arbeider etter, gjennomføring og til slutt hvilke mål man har satt seg. Rapporten benytter i liten grad begrepene ”CSR” og ”samfunnsansvar”, men fokuserer på å argumentere hvorfor og hvordan selskapet er med på å bidra til en *bærekraftig utvikling*. Dette begrepet er helt sentralt og går igjen også i senere rapporter, som alle har felles undertittel ”Statoil og bærekraftig utvikling”. Begrepet ble først introdusert i Brundtland-kommisjonens²⁷ rapport fra 1987. Statoils definisjon av begrepet er også helt i tråd med Brundtland-kommisjonen: ”En utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge framtidige generasjoners mulighet til å tilfredsstille sine” (Statoil, 2002b, s. 8). Hvordan et selskap som utnytter en ikke-fornybar naturressurs skal kunne greie å oppfylle definisjonen over, blir ikke utdypet i rapporten. Den tredelte bunnlinjen og bærekraftig utvikling presenteres

²⁷ Brundtland-kommisjonen er det mest benyttede navnet på FNs Verdenskommisjon for utvikling og miljø, som ble opprettet av FN i 1983 og var ledet av Gro Harlem Brundtland. Kommisjonens rapport ”Vår felles fremtid” kom i 1987.

som bærebjelker for selskapets arbeid med CSR. Bærekraftig utvikling blir knyttet til ”ringvirkningene av virksomheten på mennesker, miljø og samfunn” (Statoil, 2002b). Selskapet skal drive lønnsomt, sikkert og etisk forsvarlig, samtidig som de tar miljøhensyn og viser samfunnsansvar. I de samfunn de opererer i, skal Statoil bidra til verdiskaping samt utvikling og overføring av kompetanse. Ved å drive sin virksomhet lønnsomt og effektivt, mener selskapet de er med på å bidra til at menneskene i lokalsamfunnet en opererer i får et bedre liv. Først og fremst gjennom ringvirkningene på lokalt nivå (Statoil, 2002b). Det er altså på mikronivå og gjennom den direkte effekten av virksomhet på nære omgivelser og samfunn Statoil gjør en forskjell. Begrunnelsene Statoil gir for å jobbe med CSR, fokuserer på konsekvensene av selskapets handlinger: et bedre liv for mennesker i samfunn de opererer i, og bygger på et utilitaristisk etisk syn. Dette forutsetter synliggjøring av resultater, og kost-nytte analyse i forhold til giver, mottaker og samfunnet generelt (L’Etang, 1996). Kritikere argumenterer imidlertid det motsatte: oljebransjens tilstedeværelse i Angola medfører ikke et bedre samfunn for alle på grunn av utbredt korrupsjonskultur (Global Witness 1999, 2002).

Også selskapets økonomiske resultater og miljømessige påvirkning defineres som Statoils bidrag til bærekraftig utvikling. Den første rapporten benytter flere grep for å knytte Statoil og selskapets verdier til dette sentrale begrepet. Viktige hendelser i Statoils historie knyttes til FNs tre store miljøkonferanser, og man beskriver hvordan selskapet ”er skolert i bærekraftig utvikling gjennom tre tiår” (Statoil, 2002b, s. 8). Det trekkes frem at Statoil ble etablert samme år som FNs første miljøkonferanse (1972), selskapets 20-års jubileum falt sammen med FNs miljø- og utviklingskonferanse i Rio de Janeiro (1992), og Statoils 30-års markering er omtrent samtidig som FNs toppmøte om bærekraftig utvikling i Johannesburg (2002). Selskapet beskrives også som ”vokst opp med miljøbevegelsen og Verdenskommisjonen for utvikling og miljø (Brundtlandkommisjonen)” (Statoil, 2002b, s. 8). Denne tilknytningen videreføres også i selskapets andre bærekrafttrapport, utgitt i 2003 med tittelen ”Leverer det vi lover”. Her er det viet plass til beskrivelse av en samtale mellom konsernsjef Olav Fjell og Gro Harlem Brundtland. I motsetning til den første rapporten er begrepet ”samfunnsansvar” mer fremtredende. I alle rapportene beskrives utfordringer innen ulike arbeidsområder, hvilke retningslinjer selskapet følger, gjennomføring av disse og hvilke mål man har satt seg.

Statoils tredje bærekrafttrapport, ”Om åpenhet og tillit. Statoil og bærekraftig utvikling” (Statoil, 2004a) preges av at den publiseres i kjølvannet av det Statoil konsekvent beskriver som ”Horton-saken”, men som i mediene ble gitt merkelappen ”Iran-skandalen”. Selve hendelsen, som førte til

at konsernsjef Olav Fjell, styreleder Leir Roar Løddemel og konserndirektør Richard Hubbard måtte gå av i september 2003, beskrives kort i en faktaboks (Statoil, 2004a, s. 11). Rapporten inneholder et langt intervju med Peter Eigen, grunnlegger av Transparency International. De foregående rapportene har hatt lignende lange intervjuer, men da med henholdsvis konsernsjef Olav Fjell, og konsernsjefen i samtale med Gro Harlem Brundtland. Den tredje rapporten viser også en endring i ordbruken. Begrepene ”tillit” og ”åpenhet” får her en langt mer fremtredende plass. Det understrekes bl.a. at Statoil vil fortsatt arbeide langs de tre bunnlinjene – ”med tillit som mål og åpenhet som arbeidsverktøy” (Statoil, 2004a, s. 2).

Det er helt klart en utvikling, fra det generelle formuleringene i den første rapporten, til mer konkrete beskrivelser av hvordan selskapet skal implementere sine mål og retningslinjer i de påfølgende rapportene. Da arbeidet med CSR er en pågående prosess i enhver organisasjon, er en slik utvikling naturlig. Mens den første rapporten fokuserer på utfordringer, retningslinjer og mål, vises det i rapporten fra 2003 i mye større grad til eksempler på tiltak og avtaler som er implementert i organisasjonen. De tre rapportenes ulike fokus gir signal om hvilke tematikk som står sentralt der og da. Spesielt den tredje rapportens innhold bærer preg av Horton-saken. Når jeg nå videre ser på selskapets argumentasjon ser jeg altså på hvordan Statoil mener de bidrar til en bærekraftig utvikling, og dermed også er en samfunnsansvarlig bedrift.

5.2 Statoils begrunnelser for CSR-arbeidet

Statoils begrunnelse for å drive med CSR og bidra til en bærekraftig utvikling er todelt og baserer seg både på en økonomisk og etisk argumentasjon:

Vårt ønske om å bidra til en bærekraftig utvikling er prinsipielt fundert. Vi føler en moralsk forpliktelse til å gjøre det som er riktig. Vi deler et ansvar for vår felles framtid. Å være en god samfunnsborger handler imidlertid også om opplyst egeninteresse. Det er forretningsmessige argumenter til støtte for bærekraftig utvikling. Ved å bidra til bærekraftig utvikling kan vi styrke vår posisjon på arbeidsmarkedet og i forbruker- og kapitalmarkedene (Statoil, 2002b, s. 8-9).

Statoil mener altså at det å jobbe med CSR, er både riktig – og smart. Det er smart fordi det styrker selskapets omdømme og reduserer risiko (Statoil, 2002b). Omdømme vurderes som et konkurransefortrinn, og CSR er et verktøy som brukes for å oppnå dette. Her bygger man på det Garriga og Melé (2004) betegner som *instrumentelle teorier*, hvor det satses på CSR for å oppnå økonomiske fordeler. Samtidig viser bruk av begrepet ”samfunnsborger” at Statoil ser på seg selv som medborger i de samfunn de opererer i. ”Corporate citizen” tankegangen hører til de *politiske*

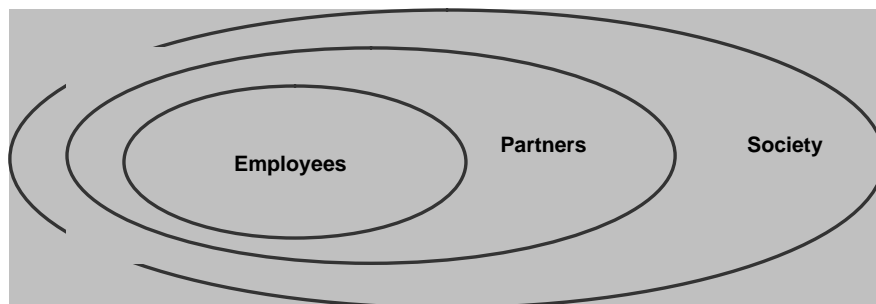
teoriene (Garriga og Melé, 2004). Samfunnsborgerrollen kommuniseres også av Statoil i mediene. I artikkelen ”Følelser like viktig som teknologi” (Stavanger Aftenblad, 09.06.97) blir tidligere konsernsjef Harald Norvik intervjuet i forbindelse med selskapets 25-årsjubileum. Intervjuet tar for seg både selskapets fortid og fremtid, miljøvern, utenlandssatsingen og Statoils plass i norsk politikk. Her trekker Norvik frem at det er viktig å bli oppfattet som en legitim organisasjon, og at politiske holdninger og følelsesmessige strømninger vil bli en stadig viktigere faktor for store selskaper:

Vi skal bli oppfattet som ”good citizen” over alt hvor vi opererer. (...) Vi skal ha store krav til oss selv om en saklig, faglig og forretningsmessig opptreden bygget på etiske prinsipper. Arroganse er ikke tillatt (Stavanger Aftenblad, 09.06.97)

Disse uttalelsene fra 1997, seks år før den første bærekraftrapporten ble utgitt, viser at tankegangen om bedriften som samfunnsborger er en godt etablert del av Statoils argumentasjon. Odd Godal peker også på at samfunnsansvartankegangen ikke er ny, verken for Statoil eller i Norge generelt.

Hvis vi skal se det i et historisk perspektiv så er det sann at i Norge har veldig mange bedrifter tatt stort samfunnsansvar. Se bar på disse ensidige bedriftene, eller bygdene (...) Ta Økland på Sandnes. De drev med sykler, med konfeksjon, de drev med handel, hadde sin egen sosialsjef og et eget sosialkontor. De tok på en måte et mye videre ansvar enn det normalt bedrifter tar. I Norge har man jo drevet på med dette før - men den internasjonale industrien har jo hatt en mye tøffere holdning (intervju, 08.01.06).

Også Jelsad (2005) fikk bekreftet at det er en utbredt oppfatning blant selskapets ansatte at Statoils historiske erfaring som norsk ”samfunnsborger” har hatt betydning for hvordan selskapet har jobbet med CSR. Bærekraftrapportene er imidlertid vage når det gjelder å beskrive hvor langt Statoils samfunnsansvar skal nå, og hvilke grupper inngår i selskapets ansvarsområde: ”Vårt bidrag til bærekraftig utvikling begynner med oss selv – hvordan vi styrer vår virksomhet og behandler våre ansatte – og utvides så til å omfatte selskapets økonomiske, miljømessige og sosiale påvirkning” (Statoil 2002b, s. 4). Figuren under viser hvordan Statoil illustrer arbeidet med CSR, og hvilke grupper det omfatter (Statoil, 2003b).



Figur 5.1: ”CSR in practice”. Hentet fra presentasjonen ”Statoil CSR Policy” (Statoil, 2003b)

Kjernen i Statoils arbeid med samfunnsansvar er bedriftens ansatte, og omfatter arbeid med HMS (helse, miljø og sikkerhet) og arbeidstakerrettigheter. Sirkel nummer to dreier seg om direkte berørte grupper som samarbeidspartnere og leverandører. Statoil mener det viktigste bidraget til samfunnet (sirkel nummer tre) er verdiskapningen og de ringvirkningene den gir. Her fokuseres det på minimalisering av negative effekter, sosiale investeringer og dialog med interessenter (Statoil, 2003b). Til tross for at fenomenet ”paradox of plenty” er godt dokumentert (Karl, 1997), vil oljeindustrien kun delvis erkjenne rikdommens paradoks. Statoil mener at akkurat deres virksomhet totalt sett har en positiv effekt og at ”graden av samfunnsansvar Statoil vil ta, avhenger av forhold lokalt” (tidligere Statoil direktør Geir Westgaard, i Stavanger Aftenblad, 19.10.01).

Mye av kritikk rettet mot næringslivet og deres tilstedeværelse i fattige land, går på en manglende vilje fra bedriftenes side til å legge press på myndigheter. Oljeselskapene selv vektlegger at de ikke skal spille en politisk rolle, og at de forhandler med aktørene som til enhver tid sitter med makten (Le Billion, 2000). Også Statoil følger en slik linje. Selskapet støtter ikke politiske partier eller kandidater, verken symbolsk eller økonomisk, men man forbeholder seg retten til å delta i samfunnsdebatten dersom selskapets interesser er tjent med det (Statoil, 2002b, s. 24-25). Hvorvidt en bidrar positivt til økonomien som helhet i landene de opererer i, avhenger av forhold utenfor selskapets kontroll, som for eksempel transparency, ansvarlighet og styresett (Statoil, 2002b, s.43). De understreker også at: ”Vi betaler vår skatt som enhver god samfunnsborger. Men det er styresmaktene som bestemmer hvordan skatteinntektene skal anvendes (Statoil, 2002b, s. 43). Selskapet understreker at det ikke er oljeselskapenes ansvar å endre forhold på nasjonalt nivå, og at de ikke har mulighet til å påvirke nasjonale myndigheter.

Statoil vil ikke bli ”politisk aktør” i landene der selskapene er gjest, ifølge Westgaard [Statoil direktør for landanalyse og samfunnsansvar, min anm.]. Vi må vokte oss for at dagens svar på kravet om samfunnsansvar ikke blir morgendagens beskyldninger om politisk innblanding og nykolonialisme (...) (Stavanger Aftenblad, 19.10.01).

(...) generelt vil jeg si at mulighetene til å påvirke myndighetene nasjonalt er ytterst begrenset. Jeg er redd det fort vil bli oppfattet som meget utidig dersom Statoil skulle legge seg opp i denne type ting (informasjonssjef i Statoil, Kai Nielsen i Klassekampen, 20.09.02).

Det kan synes som et paradoks at Statoil som har hatt en helt sentral rolle i utviklingen av en norsk oljepolitikk, ikke ønsker å fremstå som en del av et nasjonalt system eller påvirkningskraft på nasjonal oljepolitikk, så fort det er snakk om virksomhet utenfor Norges grenser. Til tross for at selskapet har sluttet seg til flere internasjonale initiativ for å fremme økonomisk åpenhet og internasjonale rapporteringsstandarter, er det frivillige initiativet som støttes. Denne

tilnærmingen er dominerende hos næringsliv og myndigheter innen OECD-området (Gjølberg, 2003).

Statoils dilemma er tydelig. Om de åpenlyst kritiserer styresmaktene vil de selv få kritikk for å legge seg i indre anliggende. I ytterste konsekvens kan man gå glipp av avtaler. Men dersom en ikke engasjerer seg for å fremme demokratiutvikling, vil en bli kritisert av frivillige organisasjoner og hjemlige politikere for ikke å ta ansvar. I bærekraftrapportene og mediedekningen argumenter Statoil for at arbeidet med samfunnsansvar dreier seg om tilgang, tiltro og en utvidet ”license to operate”. Med det mener man at det ikke bare er fra myndighetene man har behov for en lisens til å lete og bore etter olje, men en bredere aksept fra samfunnet.

For å sikre fortsatt vekst trenger vi tilgang til ressurser og tiltro til oss som selskap. Tilgang til ressurser får vi gjennom formelle lisenser som myndighetene tildeler. Tiltro er samfunnets allmenne aksept av vår virksomhet. Tiltro avhenger av hvordan ulike interessenter vurderer vår virksomhet (Statoil, 2002b, s. 9).

Her representerer altså omdømme den uformelle lisensen fra samfunnet, og en kan si at argumentasjonen om tilgang og tiltro hører til både de politiske teoriene og integrerende teorier (Garriga og Melé, 2004). Det dreier seg om en kontrakt, mellom Statoil, myndigheter og samfunn. Samtidig viser det til at for å få oppnå aksept fra interessenter, må en være lydhør og innrette seg etter deres forventninger. På den ene siden er samfunnsansvar et verktøy Statoil benytter som ”føre var”-prinsipp og en del av selskapets risikostyring. Man legger ikke skjul på at det kan gi selskapet økonomiske og konkurransemessige fortrinn. Tilhengere av en deontologisk etikk vil dermed beskrive Statoils arbeide med CSR som ”umoralsk” da de motiveres av egeninteresse (L’Etang, 1996). På den annen side begrunner Statoil sitt arbeid med samfunnsansvar ut i fra at det er moralsk riktig. Her trekker man inn etikk og etiske begrunnelser. Også benyttelsen og underbyggingen av begrepet bærekraftig utvikling samt tilslutningen til FNs organisasjon Global Compact og dens prinsipper, tilhører en etisk teoritilnærming til samfunnsansvar.

Hvilken betydning har det om Statoils arbeid med miljø, menneskerettigheter og korrupsjon er motivert ut i fra ønske om økte inntekter, gjøre ansatte stolte over virksomhetene, eller for å oppnå tillit hos myndigheter og potensielle samarbeidspartnere for å få tilgang til nye områder og ressurser? Eller om arbeidet drives frem av ledelsens egen overbevisning om at det er det riktige å gjøre? Statoils første prioritet er å tjene penger, og når omdømme knyttes til bedriftens økonomiske evne, er utfordringen å fremstå som troverdig overfor omgivelsene. Å profilere en tilpasning til markedet og tjene mest mulig penger under et idealistisk flagg, vil ofte være lett å

avsløre og bidra til å svekke bedriftens troverdighet. Dette vil jeg tydeliggjøre i kapittel 7. som tar for seg mediedekningen av oppgavens case.

5.3 Statoils utøvelse av samfunnsansvar i Angola

Graden av samfunnsansvar Statoil tar, avhenger av lokale forhold og størrelsen på investering og fortjeneste (Statoil, 2002b). I Angola økte Statoil sine sosiale investeringer fra USD 290 000 i 2002 til USD 740 000 i 2003. Bakgrunnen var at Statoil begynte å tjene penger på deltakelse i oljeproduksjonen i Angola, og at borgerkrigen tok slutt (Statoil, 2004a, s. 49). Statoil operasjonaliserer sitt samfunnsansvar i Angola gjennom noen av verktøyene beskrevet i kapittel 2.6; samarbeid og partnerskap med frivillige organisasjoner, tilslutning til internasjonale rapporteringsstandarder, deltakelse i nasjonale- og internasjonale fora og finansiering av sosiale prosjekter. Jeg vil i de neste avsnittene beskrive disse nærmere.

5.3.1 Økonomisk åpenhet / transparency

I Statoils første bærekraftrapport (2002b) er temaene korrupsjon og bestikkelser viet plass i kapittelet om ”Etikk og forretninger”. Statoil betrakter all form for korrupsjon, bestikkelser og smøring som uakseptabel praksis. I 2002 opprettet selskapet en egen etikk hjelpelinje, hvor ansatte kan henvende seg konfidensielt for å søke råd eller melde fra om forhold som bekymret dem få råd og hjelp i etiske spørsmål (Statoil, 2002b; Statoil, 2003a). Statoil uttrykker i sine bærekraftrapporter støtte til kampanjen ”Publish what you pay”, som jeg kort skisserte i kapittel 2 (Statoil, 2002b; Statoil, 2003). I den første bærekraftrapporten har de utformet et ”svar” til organisasjonen Global Witness (GW), som har vært hovedpådriver bak kampanjen. Her vises det til at Statoil benytter samme standard for åpenhet i Angola som andre steder, og at regnskapet for virksomheten i Angola er offentlig og finnes i Brønnøysundregisteret (Statoil, 2002b, s. 24). Argumentasjonen som jeg viser til ovenfor benyttes igjen; de har ikke rom for å påvirke de politisk valgte myndigheter i Angola: ”- Angola er kjempeproblem. Vi må ikke gi inntrykk av at det er enkelt å operere i disse landene, men et utspill fra Statoil vil ikke ha noe effekt”, uttaler informasjonssjef Kai Nilsen i Klassekampen (20.09.02).

5.3.2 Samarbeid med NGOer

Statoils arbeid med sosiale prosjekter baserer seg på en modell der selskap, myndigheter og frivillige organisasjoner samarbeider (Statoil, 2002b, s. 65). I 2001 inngår Statoil samarbeidsavtale

med både norske frivillige organisasjoner, internasjonale humanitære organisasjoner og utviklingsorganisasjoner.²⁸ Erfaringene selskapet har gjort gjennom deltakelse i Global Compact trekkes frem som en årsak til samarbeidet (Statoil, 2002b). I Angola samarbeidet Statoil i 2002 med flere frivillige norske organisasjoner. Disse var Norsk Folkehjelp, Flyktninghjelpen (tidligere Flyktningrådet) og YME.²⁹ I tillegg samarbeidet selskapet med en frivillig angolansk organisasjon (ADPP) og finansierte sammen med oljeselskapet BP et hjem for gategutter i Luanda. I 2003 innledet Statoil også samarbeid med Røde Kros og UNHCR (United Nations High Commissioner for Refugees) som er FNs organisasjon for flyktningarbeid. Statoil har inngått et fireparts samarbeid med Norsk Hydro, Ministry of Petroleum i Angola og det norske Oljedirektoratet om utredning og kartlegging av kompetanse- og opplæringsbehov på flere felt i den angolanske petroleumsindustrien. Hensikten er å gi de angolanske myndighetene et verktøy i videre planlegging og utvikling av et opplæringsorgan med formål å øke lokal involvering i industrien (Intervju Odd Godal, 08.01.04).

Selskapets begrunnelse for å inngå partnerskap, er at det styrker risikostyringen, øker forståelsen og tilgang til informasjon om lokale forhold (Statoil, 2002b, s. 66). Det legges også vekt på verdien av kunnskapsoverføring partnerskapene medfører. ” - Det handler ikke om profilering lenger. Dette skal bringe oss et skritt lenger og gi oss kompetanse internt”, uttaler koordinator i Statoils avdeling for landanalyse og samfunnsansvar, Christine Neset, til Stavanger Aftenblad (23.10.01). Hun viser da til avtalen Statoil har med Amnesty International Norge, som omfatter et opplæringsprogram i forretningsdilemmaer knyttet til menneskerettigheter. Fra og med 2003 har dette vært en del av den frivillige delen av opplæringsprogrammet i Statoil (Statoil, 2004a, s. 47).

5.3.3 Sosiale investeringer

Sosiale investeringer gjør det mulig for selskaper å gå inn og yte hjelp på lokalnivå, øke selskapets kunnskap om samfunn de opererer i og er dermed en del av arbeid med risikostyring. I Angola er det et krav til utenlandske investorer at de skal bidra til landets utvikling (Nordås, 1999). Petroleumsindustrien er høyteknologisk, og utvikler typisk en smal industribase. Dette gjør at oljeselskapenes bidrag til landets utvikling skjer i form av bistandsprosjekter i en eller annen form

²⁸ Statoil inngår samarbeidsavtaler med den norske avdelingen av Amnesty International. Norges Røde Kors, Norges Flyktningråd og den norske og baltiske avdelingen under FNs høykommissær for flyktninger (UNHCR) (Statoil 2002b).

²⁹ Yme er en norsk NGO, og består av fagpersoner innen geologi, hydrologi, ingeniørfag, arkitektur, helse og sosialantropologi. Yme ble grunnlagt utfra ideen om at idealistiske fagspesialister og frivillige kunne lette situasjonen for verdens fattige gjennom fornuftig og ansvarsfull bruk av kunnskap og teknologi. Navnet kommer fra den norrøne guden Ymir, som ifølge norrøn mytologi var opphavet til skapelsen av både mennesket og naturen. Kilde: www.yme.no.

(Nordås, 1999). Statoils CSR-politikk omsettes i praksis ut i fra retningslinjen ”think globally, act locally”, og gjennom sosiale investeringer (Statoil, 2003b). Dette er økonomisk støtte til ulike prosjekter i samfunn selskapet opererer i. Det er nedfelt at Statoils investeringene skal være i tråd med FNs prinsipper for utviklingssamarbeid, de må være lokalt forankret og i samsvar med landets egne ønsker (Statoil, 2004a, s. 49). Implementering og gjennomføring av investeringene skal skje gjennom nasjonale eller internasjonale frivillige organisasjoner, eller gjennom FN systemet. Statoils CSR-investeringer konsentrerer seg om fire sektorer: helse, god samfunnsstyring (”good governance”), menneskerettigheter, og undervisning (intervju Odd Godal, 08.01.04).

Statoils retningslinjer for CSR-aktiviteter, å tenke globalt men handle lokalt, reflekterer også Statoils aktiviteter i Angola, som er kanalisert i en rekke konkrete lokale prosjekter. Gjennom ulike samarbeidsprosjekter finansierer selskapet minerydding, helsestasjoner, et guttehem og vannrenningsanlegg i tillegg til Statoils fireparts samarbeid om kompetanse- og opplæringsbehov i den angolanske petroleumsindustrien. Sistnevnte er eksempel på et tiltak som skal øke ”local content”. Alle prosjektene finansieres gjennom frivillige organisasjoner, er svært spesifikke og blir støttet av Statoil for ett år av gangen, men har som regel et lengre tidsperspektiv. Odd Godal understreket at nøkkelen til suksess er å sette klare mål for arbeidet, ha klare avtaler om både rapportering og oppfølging, og være aktiv i oppfølgingsarbeidet (intervju, 08.01.04). Fordelen er, og det er et av Statoils krav, at det skal være lett å måle effekten samt synlig at pengene går dit de skal.

5.4 Fokus på mikro CSR-problemstillinger

Både i sin argumentasjon og gjennom sosiale investeringer kan en si at Statoil har et fokus på *mikro CSR-problemstillinger*. Alle prosjektene jeg nevner i avsnittet over, er bistandsprosjekter med lokalt fokus – noen er direkte linket til Statoils virksomhet, andre har ingen tilknytning til virksomheten i petroleumsindustrien. Gitt det begrensede omfang Statoils bistand har gjennom sosiale prosjekter i Angola, er det ikke realistisk å forvente at resultater vil gi utslag på makro problemstillinger som sosiale indikatorer eller inntekstfordelingen for landet som helhet (Nordås, 1999). I bærekraftrapportene tar man i liten grad opp og problematiserer og gjør rede for selskapets stilling til makro CSR-problemstillinger. FNs generalsekretær Kofi Annan tok i 1999 initiativet til Global Compact (GC), en møteplass for selskaper, FN, NGOer og forskningsinstitusjoner. Bedriftsledere ble bedt om å slutte seg til og gjennomføre ni prinsipper

for menneskerettigheter, arbeidslivsstandarter og miljø utledet av FNs menneskerettigheter, ILOs konvensjoner om arbeidsrettigheter og Rio-konvensjonene for utvikling og miljø (KOMpakt, 2000; Jelstad, 2005). Så langt har rundt 1000 selskaper meldt seg inn i GC. Statoil har vært tilsluttet GC siden 2000, noe som innebærer at selskapet har sluttet seg til disse prinsippene (Statoil 2002b). Men utover dette viser datamaterialet at Statoil vektlegger sin rolle som ”upolitisk aktør” i Angola.

5.5 Norsk – og best i verden?

Jeg har allerede vært inne på hvordan Statoil i den første bærekraftrapporten ”Framtiden er nå”, beskriver seg selv som ”skolert i bærekraftig utvikling”, med gode historiske forutsetninger for å drive sin virksomhet på en etisk akseptabel måte (Statoil, 2002b). Selskapets bakgrunn og historie vektlegges som grunnmuren en bygger videre på når en ekspanderer utover Norges grenser. Det å være norsk fremstilles som et kvalitativt fortrinn: ”Som norsk selskap er vi vant til strenge miljøkrav og høy sosial standard (...) vi har en bakgrunn i en tradisjon preget av medbestemmelse” (Statoil 2002b:8). Etter å ha beskrevet flere av selskapets utfordringer i forhold til bærekraftig utvikling, vises det til at selskapet bør kunne takle disse utfordringene ”like bra eller bedre enn andre innenfor vår næring” (Statoil, 2002b, s. 9). Selv om selskapet har vokst seg og etablert seg over hele verden, står en altså fremdeles med bena fast plantet på norsk sokkel, med sunne tradisjoner og samlet om de samme kjerneverdiene som tidligere. Når man sier at man fortsatt er opptatt av å bidra til bærekraftig utvikling – er det underforstått at man alltid har vært det, og at bærekraftig utvikling ikke er et nytt konsept som man kaster seg over. Dette underbygges i bærekraftrapportens intervju med konsernsjef Olav Fjell. Han beskriver samfunnsansvar som ”en sentral verdi for Statoil helt siden etableringen for 30 år siden” (Statoil, 2002b, s.12). Argumentasjonen om Statoils samfunnsansvar i den internasjonale satsingen bygger på en videreføring av en sunn, norsk tradisjon videreføres også i de to neste bærekraftrapportene: ”Vi har i norsk næringsliv tradisjon for dialog med interessentgrupper (...) Vi tar nå denne tradisjonen, som har flere fordeler, med oss i vår internasjonale ekspansjon” (Statoil, 2003, s.13).

Statoil argumenterer for å være gode, eller kvalitativt bedre, på noen teknologiske områder. Særlig gjelder dette på dypvann:

Norsk sokkel vil stadig være et drivhus for nye teknologiske løsninger. Det vil stadig fremover bli satt rekorder på norsk sokkel på dypt vann. Derfor skal vi også gå internasjonalt, fordi vi har løsninger som kan eksporteres (Harald Norvik sitert i Stavanger Aftenblad 06.09.97).

Erfaringer og teknologi man har ervervet seg gjennom utbygging og produksjon i Nordsjøen skal altså tas med ut i verden og fungere til beste for andre

5.6 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg sett på hvilke argumenter Statoil benytter for å beskrive hvorfor og hvordan de tar samfunnsansvar. Som andre aktører innen petroleumssektoren er Statoil tilhenger av det frivillige initiativet og beveger seg i liten grad inn på området Corporate Social Accountability (CSA). Med CSA menes at bedriftenes samfunnsansvar må reguleres gjennom lovgivning, og er nødvendig for å sikre rettighetene til fattige samfunn og folkegrupper overfor multinasjonale konsern (Christian Aid, 2004). Statoil har et mikro perspektiv og definerer sitt ansvarsområde til å omfatte selskapets ansatte og de som blir direkte berørt av virksomheten. Dette gjenspeiles bl.a. i selskapets sosiale investeringer i Angola, som er konsentrert om lokale tiltak. Statoils argumentasjon og begrunnelse for å arbeide med samfunnsansvar baserer seg på flere av teoriene som er beskrevet i kapittel 2. Man begrunner sitt samfunnsansvar ut ifra både økonomiske- og etiske argumenter, og kombinerer en konsekvensetisk og pliktetisk begrunnelse for sitt samfunnsansvar. Statoil vektlegger også sin rolle i samfunnet som medborger, men understreker at rollen ikke skal være politisk. I bærekraftrapportene fremheves det å være ”norsk” som en kvalitet som gjør selskapet bedre enn sine konkurrenter. Her bygger en på synet av Norge som ”humanitær supermakt” og Statoil som et ”godt” alternativ. En kan dermed si at Statoil prøver bygge sitt omdømme på selskapsnivå, og forsøker å fremstå som et ”bedre” alternativ enn andre selskaper innen petroleumsindustrien.

6 AVISENES DEKNING AV STATOIL I ANGOLA

The power of communication includes the ability to choose one's role on the public stage and the audience for the performance. It also includes the ability to stay out of the public eye when publicity is foreseen as having possible negative consequences."

Ericson m.fl., 1989, s. 259.

Samfunnets forventninger til bedrifters atferd kommer blant annet til uttrykk i mediene. I dette kapittelet tar jeg for meg hvor mye avisene har skrevet om Statoils engasjement i Angola i perioden 1997 - 2002. Hvilke kvantitative forskjeller finner vi i avisenes dekning? Har dekningen endret seg over tid? Hvem benyttes som kilder, og i hvor stor grad problematiserer mediene Statoils engasjement? I tillegg til å se på tallene, vil jeg også trekke frem eksempler fra materialet og beskrive tendenser i utviklingen.

6.1 Mediedekningens omfang

Totalt består mitt utvalg av 148 oppslag publisert i seks aviser og ett nyhetsbyrå i perioden 1997 - 2002 (vedlegg 3). Tematisk spenner artiklene bredt, fra artikler om utvikling av krigen i Kongo, klimatoppmøte i Kyoto, kidnapping av nordmenn i utlandet til lengre nyhetssaker om Statoils resultater i Angola og selskapets arbeid med samfunnsansvar. Det er altså variasjoner i hvor sentralt oppgavens case er i oppslagene. Det er imidlertid vanskelig å si noe om antall artikler i utvalget er stort eller lite. Økonomi og næringsliv har de siste årene krevd en stadig større del av medienes interesse. Ekspansjonen i den økonomiske journalistikken har først og fremst skjedd via nye plattformer og formater, men også gjennom satsing i etablerte medier (Slaatta, 2003). Samtidig viser min innholdsanalyse at aktører innen petroleumsindustrien dukker opp både i næringspolitiske, energipolitiske og miljøpolitiske diskurser. Det hevdes likevel at det rapporteres i liten grad om petroleumsindustrien i norske medier.³⁰ Odd Godal i Statoils avdeling for

³⁰ For eksempel "Ingen plass til journalister", Journalisten 12.12.03 og "Oljebransjen for lite synlig", [online] <<http://www.propaganda-as.no/emneomrader/prinfo/oljebransen+for+lite+synlig/art28>> [13.november 2005]]

landanalyse og samfunnsansvar, forteller om relativ liten interesse fra mediene om Statoils arbeid med samfunnsansvar (intervju, 08.01.04). En må da se bort ifra den enorme interessen som avsløringen av Statoils irregulære avtale med selskapet Horton Investments i Iran akkumulerte våren 2003.

(...) i den normale hverdag er det ikke pressen som kommer til oss. De som kommer til oss og vil ha ting er jo sånne som deg (studenter og forskere, min anm.). Det er utrolig mange som skriver og forsker på det vi holder på med. Og det er også interesse og pågang fra profesjonelle seminar- og konferansearrangører. Men fra norsk dagspresse, eller for den saks skyld norsk fagpresse, er det lite pågang synes jeg (intervju, Godal 08. 01.04).

Godal peker på at det ikke er lett å selge inn ”det gode budskap”, og trekker frem et eksempel fra slutten av 1990- tallet, hvor han møter og tilrettelegger for en norsk journalist i Nigeria.

Så inviterer jeg henne tilbake i 2003 for det har vært en stor utvikling, og dette går egentlig veldig bra. Men det var hun ikke interessert i, fordi hun allerede har skrevet om dette stedet. Jeg viser til at det har skjedd en utvikling. ”Men der er ingen vinkling” (sier journalisten). Når hun var der første gang så var hun også antakeligvis opptatt av vinklingen – og vinklingen skulle antakeligvis være oljesøl. Så sann sett kan det være et eksempel på at det er ikke så lett å selge inn det gode budskap. (Intervju, Godal 08.01.06)

Mangel på sammenligningsgrunnlag gjør at jeg ikke kan si noe om det totale antall artikler i utvalget er stort eller lite. Det jeg kan si noe om, er eventuelle forskjeller mellom avisene i utvalget, og hvordan mediedekningen har fordelt seg i intensitet i perioden.

Aftenposten og Stavanger Aftenblad skiller seg ut med flest artikler i utvalget, og står for nesten 60 % av artiklene.

Medier	Antall	Prosentvis andel
Aftenposten	45	30 %
Dagbladet	11	7 %
Dagens	26	18 %
Næringsliv		
Dagsavisen	8	5 %
Klassekampen	9	6 %
NTB	9	6 %
Stavanger	40	27 %
Aftenblad		
N=	148	100 %

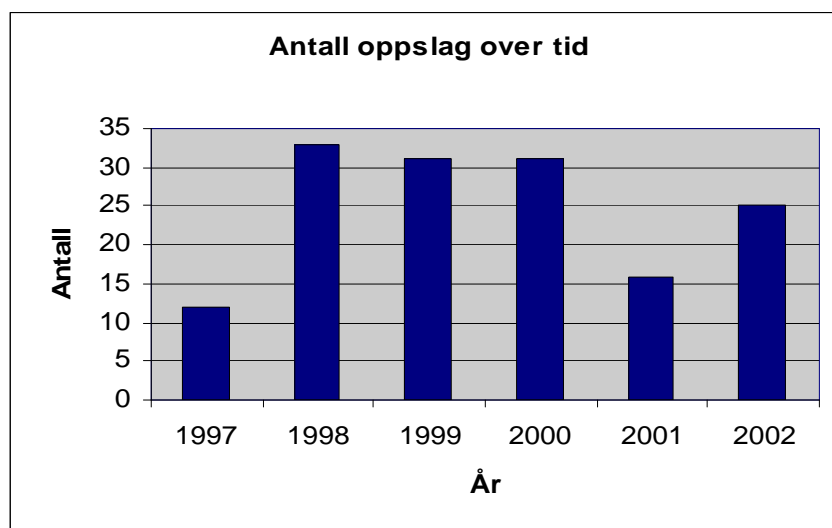
Tabell 6. 1 Oppslag fordelt på aviser

Tallene i tabellen over viser at man kan dele avisene i to grupper. I den ene har vi nettopp Aftenposten, Stavanger Aftenblad samt Dagens Næringsliv som har skrevet betydelig mer enn de andre avisene og NTB. Dagens Næringsliv er Norges største næringslivsavis, og Aftenposten inneholder hver dag, med unntak av lørdagsutgaven, en egen økonomiseksjon. Stavanger

Aftenblad har med sin geografiske nærhet til bransjen en omfattende dekning av oljeindustrien. Analysen avdekker også at disse tre avisene har faste journalister som skriver mye om oljeindustrien. For Klassekampen, Dagbladet, Dagsavisen og NTB, med færre artikler i utvalget, er disse fordelt på flere journalister. Slaatta (2003) viser at det er store forskjeller i redaksjonenes ressurser innenfor økonomifeltet og økonomijournalistikken. For regionsavisene kan satsing på økonomijournalistikk ofte anses som dyrt og vanskelig, men samtidig har flere medier fått egne økonomiredaksjoner, og forståelsen for økonomijournalistikk og dens betydning er blitt bedre. Slaattas (2003) kartlegging av redaksjonelle ressurser innenfor det økonomiske feltet viser store sprik, fra Aftenposten, med 31 redaksjonelle medarbeidere, til Dagsavisen med to og Klassekampen med én redaksjonell ansatt. Dette gjenspeiles også i innholdsanalysen over hvilke aviser som skriver mest om oppgavens case. Ifølge Journalisten (12.12.05) er det bare NRK, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Aftenposten og Dagens Næringsliv som hver har én reporter som i all hovedsak dekker olje og gass. Andre medier har ansatte som dekker næringsliv, deriblant oljesektoren. Konsekvensene av dette er at det kun er en håndfull journalister rundt om i Norge som kontinuerlig overvåker landets viktigste næring.

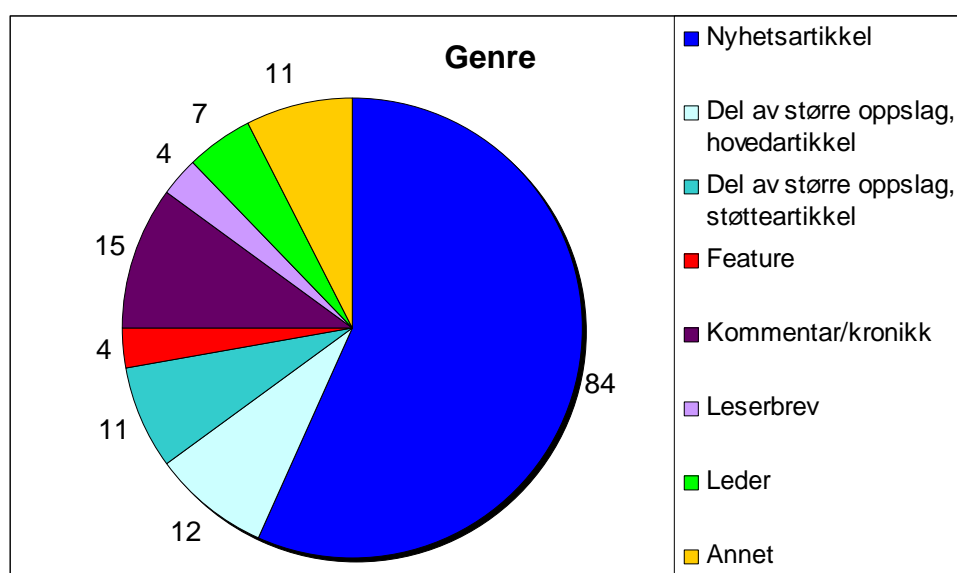
6.1.1 Tidsmessig fordeling

Et av målene med den kvantitative analysen er for å se hvorvidt mediedekningen har endret seg over tid. Analysen viser nesten en tredobling av antall oppslag fra 1997 til 1998. I 1997 har jeg registrert tolv oppslag, mot 33 i 1998. Det er et tegn på at Statoils utsikter om å tjene store penger i Afrika har interessert mediene.



Figur 6. 2 Antall oppslag fordelt på publiseringsår

Mediedekningen har holdt seg nesten på samme nivå i 1998, 1999 og 2000 etterfulgt av et fall i antall oppslag i 2001. Det er ingen åpenbare forklaringer på dette fallet. I 2001 ble det satt i gang produksjon på oljefeltet Girassol utenfor Angola. Statoil inngår samarbeidsavtaler med Amnesty International Norge, Norges Røde Kors og Flyktningrådet³¹ (Statoil, 2002b). 2001 var også året da Statoil ble delprivatisert og gikk på børs. Guro Abrahamsen (2004) har i sin hovedoppgave om informasjonsvirksomheten i Statoil før og etter børsnoteringen også sett på mediedekningen. Samtlige av Abrahamsen informanter ga uttrykk for at børsnoteringen førte til mer medieomtale av selskapet. Søk hun gjennomførte i A-tekst på søkeordet ”Statoil”, viste at 1999 fremsto som et toppår i antall treff, og at antall oppslag har økt etter det. Min analyse viser en annen utvikling i mediedekningen av oppgavens case. At 2001 skiller seg ut med færre antall oppslag i mitt datamateriale kan være en indikator på at mediene var mer interessert i andre typer problemstillinger knyttet privatiseringen, enn engasjementet i Angola. Mye omtale av Statoil og delprivatiseringen kan medføre at nyhetsterskelen for stoff om samme selskap, men med en annen vinkling, er høyere da mediene er ”mettet”.



Figur 6.3 Datamaterialet fordelt etter sjanger. N=148

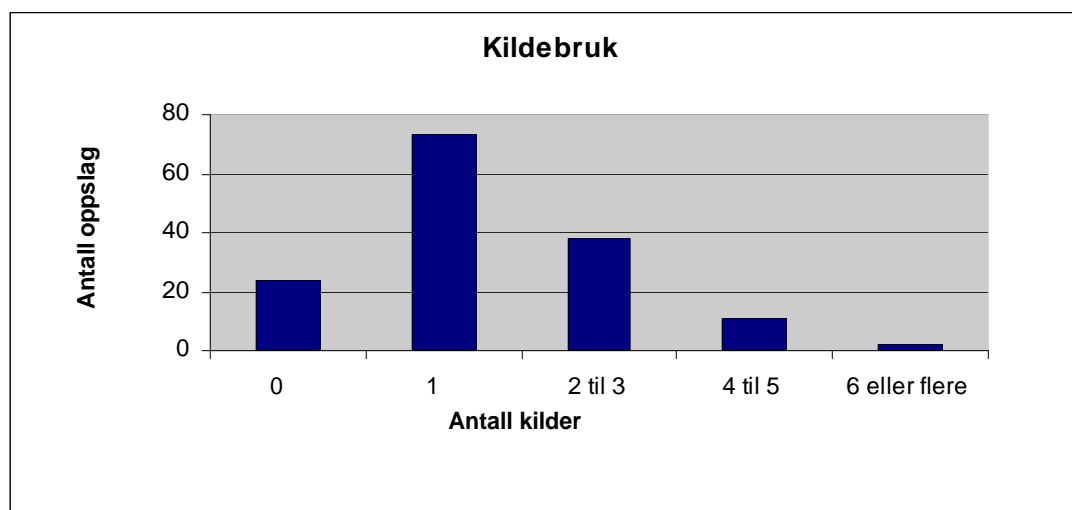
Enkeltstående nyhetsoppslag utgjør over halvparten av datamaterialet (se også vedlegg 3, datagrunnlaget for innholdsanalysen). I tillegg har jeg identifisert fire featureartikler og 23 artikler som er en del av et sammensatt oppslag. Typisk er en ”hovedsak” kombinert med en kortere bakgrunnssak eller intervju. Tre av de fire featureoppslagene har utspring i journalistens besøk i Angola, og har en beskrivende og subjektiv form. Datamaterialet inkluderer også 26

³¹ Flyktningerådet endret i januar 2005 navn til Flyktninghjelpen.

meningsbærende oppslag. Med dette mener jeg kronikker, leserbrev og avisens egne ledere/ kommentarer. Lederne er hentet fra Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv, mens kommentarer og kronikker er hentet fra alle fem avismediene. Dagbladet og Dagsavisen har kronikker som er skrevet av eksterne aktører, mens de andre avisene har kronikker/kommentarer på trykk skrevet av redaksjonelle ansatte. Kun én kronikk er signert Statoil. Olav Fjell uformer et svar på et tidligere innlegg om selskapets internasjonaliseringsprosess, og forteller at Statoil internasjonalt arbeider bevisst for å sikre at norsk leverandørindustri er kjent for alle parter, og tas med som mulige leverandører i prosjektene. Ellers er representanter fra petroleumsindustrien nesten helt fraværende fra debatt- og kronikksidene i mitt datamateriale. Det tyder på at disse kanalene ikke prioriteres av blant annet av Statoil, noe som bekreftes av Odd Godal i intervju (08.01.04).

6.2 Kildene – hvem er de?

Forholdet mellom journalist og kilde er sentral i prosessen med nyhetsproduksjon. Hvilke kilder en sak baserer seg på, hvem som får uttale seg og trekkes frem som autoritative nok til å siteres er ikke bare med på gi legitimitet til kilden som trekkes frem, men er også med på å strukturere en nyhet (Allern, 1996; 1997; Eide og Rasmussen, 1985).



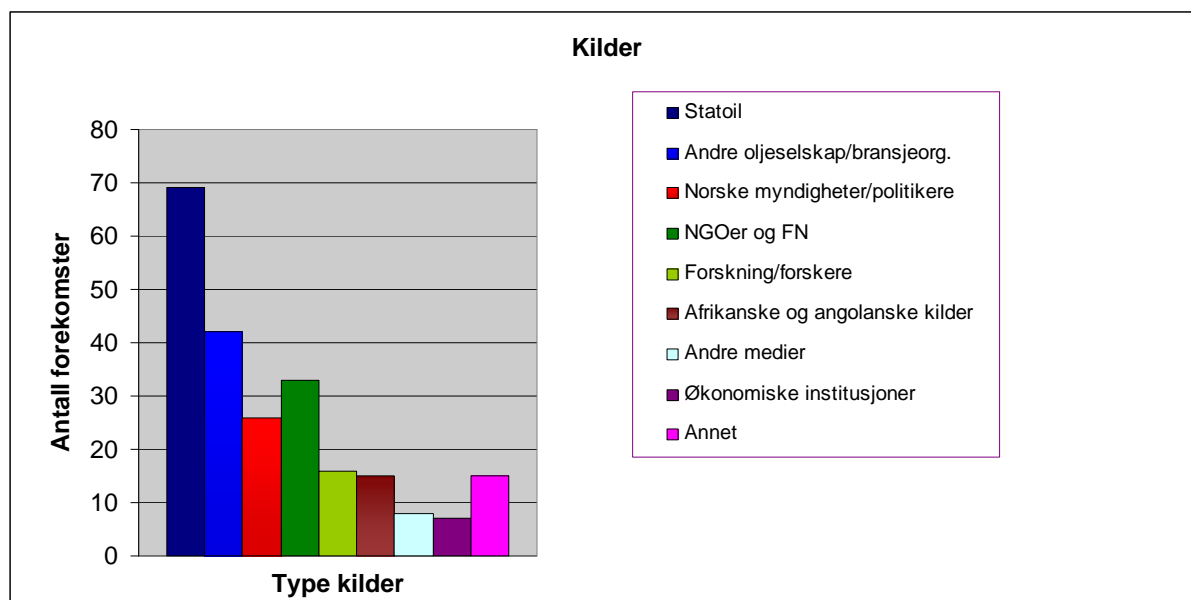
Figur 6.3 Antall kilder benyttet i oppslagene

Tabellen ovenfor viser dominerer énkilde-journalistikken i datamaterialet. I omtrent halvparten (73) av oppslagene har jeg identifisert bare én kilde (enkelperson eller institusjon). Dette er høyere enn tidligere undersøkelser av økonomisk journalistikk, hvor en av tre artikler var basert på kun én kilde (Slaatta, 2003). I mitt materiale er det Statoil (58 %), Norsk Hydro og andre oljeselskap som dominerer énkilde-journalistikken. Fra Statoils side er det nesten uten unntak sjef for virksomhetsområde og/ eller direktør på konsernnivå som uttaler seg i media. Dette tyder på

at selskapet har klare retningslinjer for hvem som uttaler seg i media. Ved at færre personer uttaler seg i media styrer og kontrollerer Statoil informasjonen som når ut til pressen. På den andre siden er journalistene ute etter kilder med høy status og ekspertise, da dette gir oppslagene troverdighet og tyngde. I mitt materiale er det informasjonssjef for forretningsområdet ”Internasjonal undersøkelse og produksjon”, Kai Nielsen (16 oppslag), og tidligere konsernsjef Olav Fjell (10 oppslag) som hyppigst uttaler seg. Gjennom samhandlingen mellom mediene og kildene befestes kildenes autoritet i det øyeblikk de får status som kilder (Eide og Rasmussen, 1985). Samtidig delegeres legitimiteten også andre veien, når mediene mottar og videreformidler viktig informasjon fra autoritative kilder og eksperter (Eide og Rasmussen, 1985)

I en nærmere analyse av kildebruken i oppslagene fant jeg det hensiktsmessig å dele kildene inn i ni kategorier etter hvilke interesser, bransje eller samfunnsfelt de representerte. Den første kategorien min består av kilder som representerer **Statoil**. Kategori to består av andre **oljeselskaper og bransjeorganisasjoner**. Blant de hyppigst foretrukne kildene i denne gruppen er Norsk Hydro, men omfatter også andre utenlandske selskaper som TotalFinaElf og BP. I samme gruppe har jeg inkludert det man kan kalle ”bransjeorganisasjoner” som INTSOK og OPEC. Felles for disse er at de har felles virksomhetsområde, og sammenfallende interesser av å få en viss type mediedekning, som for eksempel hvilke betydning petroleumsproduksjonen har for et lands økonomi. Til tross for konkurrerende interesser ved konsesjonstildelinger er industrien på grunn av høyt kostnadsnivå preget av samarbeid. Kildekategori tre består av **norske myndigheter og politikere**. Bortsett fra Olje- og energiministeren er det ingen typiske kilder som går igjen her. Denne kategorien representerer ikke i like stor grad de samme enhetlige interessene som den foregående kategorien, men favner om til dels svært kritiske stemmer, representert ved SV-politiker Hallgeir Langeland (i Dagbladet 08.09.02) til offentlige uttalelser fra Utenriksdepartementet om retningslinjer for norsk næringslivsengasjement. **Non-governmental organizations (NGOer) samt FN** utgjør min fjerde kildekategori. Blant de frivillige organisasjonene finner vi organisasjoner som Amnesty, Leger uten grenser, Norsk Folkehjelp samt den britiske organisasjonen Global Witness. Min femte kildekategori omfatter uttalelser fra **forskere** og henvisning til rapporter og annet materiale utgitt i forskningsøyemed. Forskere er en type premissleverandører som nyter stor tillit i mediene. Journalister støtter seg ofte til eksperter, og forskere blir i kraft av sin kompetanse tillagt tillit og troverdighet, og er derfor generelt viktige og hyppig benyttede kilder (Eide, 1992). I datamateriale er forskere hovedsakelig benyttet i oppslag som tar for seg politiske konsekvenser og utviklingen i Angola. I kategori seks har jeg plassert ”**andre medier**”, det vil si henvisninger til andre norske og utenlandske aviser og

publikasjoner som ikke er utgitt i forskningsøyemed eller av frivillige organisasjoner. Eksempler på slike publikasjoner er "Janes Defence Weekly", "The Guardian" og norske "Nationen". Afrikanske og angolanske publikasjoner er imidlertid blitt plassert i kategori syv som jeg har gitt navnet **afrikanske kilder**. "Økonomiske institusjoner" har jeg valgt å kalle min åttende kategori. Den består av norske og internasjonale økonomiske analysebyråer, IMF, fond og næringslivsorganisasjoner. Journalister som skriver om økonomi, eller oljebransjen, og selv ikke har kompetanse på feltet, vil være avhengig av kildene. Det har etter hvert også vokst frem en skare eksperter og kilder som uttaler seg om økonomiske prognoser, resultater og nøkkeltall. I den økonomiske journalistikken beskrives forholdet til eksperter som spesielt viktig (Slaatta, 2003). Kildene i kategori åtte blir først og fremst benyttet i artikler som tar for seg verdivurderinger av selskaper eller av nye oljefunn. Den siste og niende kildekategorien har fått merkelappen "**Annet**", og omfatter ikke-navngitte kilder samt kilder som har falt utenfor de andre kategoriene.



Figur 6.4 Forekomst av kilder er benyttet i materialet.

Som figuren over viser er Statoil sammen med oljeselskaper og andre institusjoner tilknyttet petroleumssektoren hyppigst benyttede kilder. Deretter følger NGOer/FN og norske myndigheter/politikere. Slaatta og Ihlen (2006) viser til at nasjonale aktører som tradisjonelt har spilt viktige roller i utformingen av norsk oljepolitikk, som for eksempel politiske partier, interesse- og bransjeorganisasjoner og fagforeninger, har fått en mer sekundær posisjon i det økonomiske nyhetsbildet. I mitt materiale er NGOer en hyppigere benyttet kilde enn politikere

og myndigheter. Det kan være en naturlig konsekvens av at Statoil ble privatisert i perioden jeg har undersøkt, og er dermed ikke like knyttet til staten som eneeier.

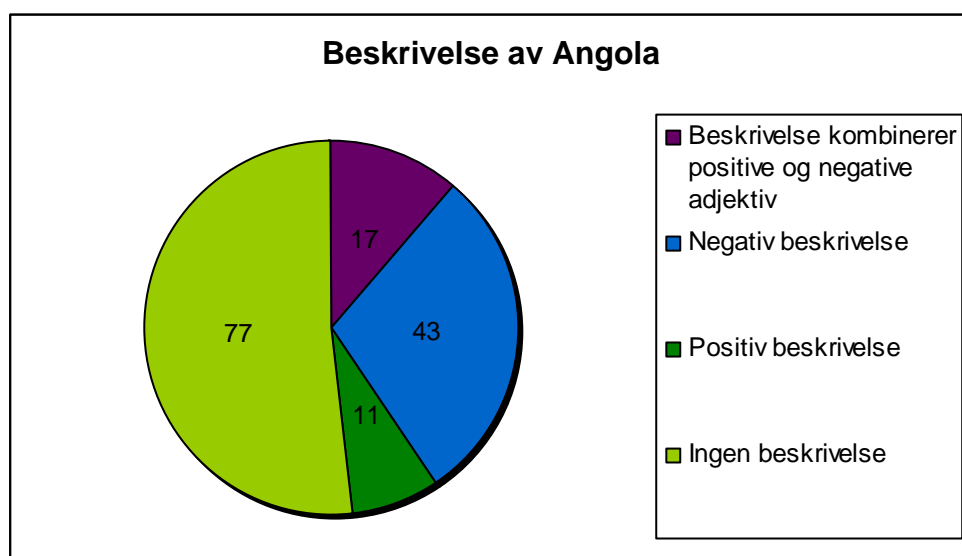
Til tross for at alle oppslag i større eller mindre grad dreier seg om Statoils engasjement i Angola får bare en liten andel afrikanske eller angolanske kilder komme til orde. Eide (2001) har sett på hva som kjennetegner norske mediers rapportering fra den tredje verden, og mener blant annet at: ”norsk Afrika-dekning har det i alle fall med å gruppere seg i to hovedkategorier, nemlig Død og Nød. Afrikanere grupperer seg i henholdsvis i kategorien Korrupte overgripere (politikere) og Offer (folket – i særdeleshet kvinner)” (Eide, 2001, s.41). Ambassadepersonell, bistandsarbeidere, misjonærer og lokale/ internasjonale forskere ble identifisert som klassiske kilder for journalister i den tredje verden. Disse benytter gjerne et språk som mentalt og ideologisk ligner journalistens eget (Eide, 2001). En journalist er helt avhengig av et nettverk av kilder – og som journalist med base i Oslo eller Stavanger er det ressurskrevende å få tak i kilder som befinner seg fysisk på et annet kontinent. Artikkene i mitt utvalg bekrefter dermed langt på vei Eides påstand, da det er typisk at det er de norske oljeselskapenes representanter i landet eller angolanske myndigheter som kommer til orde. I utvalget har jeg identifisert seks oppslag hvor journalisten har vært til stede i Angola. Sammen med artikler fra NTB er disse de eneste artiklene som benytter seg av afrikanske kilder. Stavanger Aftenblad har to artikler hvor journalisten er i Angola og har snakket med lokalbefolkning og angolanske journalister (Stavanger Aftenblad, 22.02.00; 23.12.99). Men disse føyer seg delvis også inn i det Eide (2001) beskriver som typisk for norske mediers rapportering fra den tredje verden. I de to nevnte artiklene lar man lokalbefolkning beskrive nøden og de harde prøvelsene de har vært gjennom. Styresmaktene fremstilles som korrupte og anklages for å putte statens penger i egne lommer.

Oversikten over kilder som benyttes kan si oss noe om **hvem** som oppfattes av journalisten som troverdige og legitime nok til å få bidra med informasjon i mediediskursen, men tallene kan ikke fortelle oss noe om **hva** de sier. Kildene vil, når de først er i medienes søkelys forsøke å legge premisser for hvordan en sak blir dekket. Hva er sakens kjerne og hvordan kan saken best beskrives? At Statoil og aktører innen petroleumsbransjen er de som benyttes hyppigst er naturlig sett i lys av søkemetode og datamaterialet jeg har vært ute etter. En kan likevel si at Statoil synes å ha gode muligheter til å legge premisser for mediedekningen, blant annet fordi de ofte benyttes som eneste kilde. Analysen avdekker også at den britiske organisasjonen Global Witness (GW), går igjen som kilde i 13 artikler fordelt på flere aviser. GW er dermed den kilden som hyppigst

blir benyttet av journalistene som kritiker av Statoils engasjement i Angola. Ingen norske organisasjoner eller enkeltpersoner har en tilsvarende fremskutt posisjon i datamaterialet.

6.3 Typiske beskrivelser av aktørene

Halvparten av oppslagene gir ingen beskrivelse av Angola, verken i positiv eller negativ forstand. Det er likevel noen beskrivelser som går igjen. Ved siden av den positive beskrivelsen av Angola som ressursrikt, er fattig, korrupt og (borger)krigsherjet adjektiv som hyppigst benyttes (se også vedlegg 3). Som figuren under illustrerer er det beskrivelser med negative assosiasjoner som går igjen.



Figur 6.5: Medienes beskrivelse av Angola. N=148

77 artikler har ingen beskrivelse av Angola. Av de resterende artiklene benytter 43 av dem beskrivelsene: fattig, korrupt, i (borger) krig eller (borger)krigsherjet. Dette utgjør nesten en tredjedel av alle oppslagene i utvalget. 11 oppslag benytter kun positiv ladede ord, mens 17 oppslag benytter både positiv og negativ ladede ord for å beskrive Angola. I tillegg til de beskrivelsene jeg har nevnt blir Angola også beskrevet som minebelagt/ mineinfisert, politisk risikofylt, politisk ustabilt, komplisert land, humanitær katastrofe og ekstremtilfelle. Av positive beskrivelser er det de enorme oljerikdommene landet besitter som trekkes frem; omsvermet (av oljeindustrien), gullgruve, suksesshistorie, betydelig oljeprodusent og eventyr. Disse beskrivelsene, enten positiv eller negativ ladde, gir en pekepinn på trekk ved mediedekningen, men tilfører ingen ny forståelse av problemstillinger og situasjonen landet befinner seg i. I liten grad blir ting satt i sammenheng, enten historisk, politisk eller økonomisk. Gjennom beskrivelser trekker mediene frem kontrastene, noe som er i samsvar med nyhetskriterier. Ofte skaper nyheter ved å sette

ytterligheter opp mot hverandre for å skape en spenning. Aftenpostens artikkel ”Norsk oljeboom i Angola” (23.12.00) er et typisk eksempel som gjennom beskrivelser trekker frem de to ekstreme sidene ved utviklingen av oljeindustrien i landet. Journalisten beskriver sitt besøk på et topp moderne industriverft, og kontrasten fra smågutter de treffer på veien, som må bære 10 liters kanner med vann flere kilometer hver dag. Kontrastfylte beskrivelser er også et av de fremste kjennetegnene på medierammen ”konfrontasjon” som jeg beskriver i neste kapittel.

6.4 Kritikk og problematisering

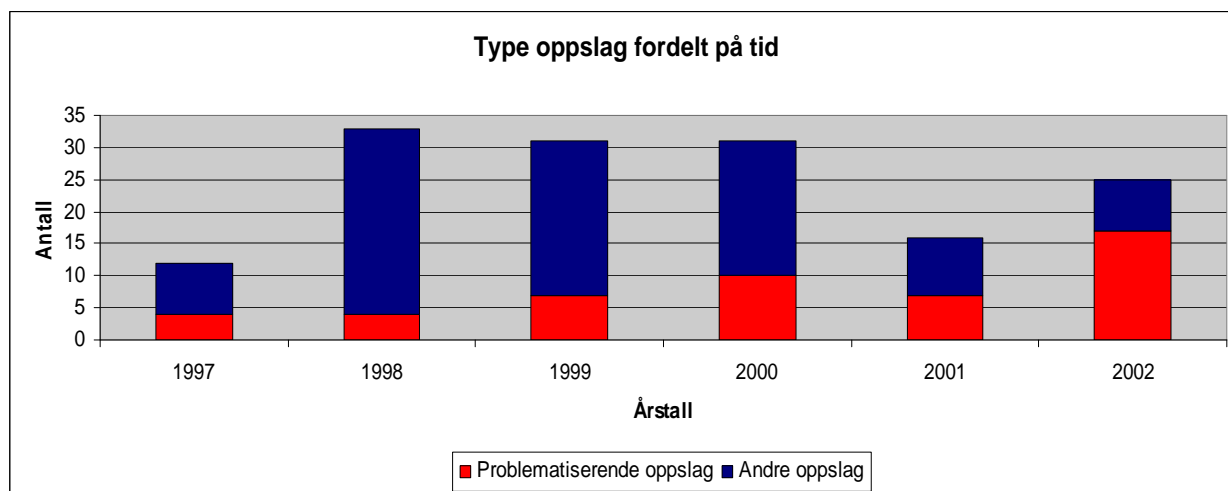
Jeg har identifisert 49 artikler i utvalget som i større eller mindre grad viser til at oljeindustriens tilstedeværelse, og Statoils økonomiske engasjement i Angola, kan ha utilsiktede konsekvenser for landet som ikke utelukkende er av positiv art. Disse har jeg gitt merkelappen ”problematiserende artikler”. 27 av de problematiserende oppslagene er hentet fra Aftenposten og Stavanger Aftenblad. Tabell 6.6 viser likevel at Klassekampen er den som i flest av sine oppslag problematiserer oppgavens case. 67 % av Klassekampens artikler i utvalget problematiserer Statoils engasjement i Angola, mens bare 12 % av Dagens Næringslivs artikler gjør tilsvarende.

Klassekampen markedsfører seg som ”venstresidas avis” og vil dekke oppgavens case ut ifra et radikalt ståsted. Det er derfor ikke overraskende at avisen har den største andelen problematiserende artikler. Fokus i Klassekampens oppslag er på den utstrakte korrupsjonsvirksomheten og at verdier tilfaller en elite og kommer ikke befolkningen til gode (se vedlegg 4; oversikt over problematiserende artikler i utvalget). Her er det verdt å påpeke at Dagens Næringsliv hadde flere artikler som var kritiske til Statoils utenlandsengasjement på bakgrunn av selskapets manglende økonomisk inntjening forårsaket av lav oljepris. Disse oppfylte derimot ikke mine kriterier for en problematiserende artikkel som beskrevet ovenfor. Dette bekrefter langt på vei beskrivelsen av Dagens Næringsliv som opptatt av kapitalsiden fremfor den politiske siden av næringslivet (Slaatta, 2003).

Problematiserende oppslag fordelt på aviser	Totalt	Probl.	% andel probl. oppslag
Aftenposten	45	14	23
Dagbladet	11	5	45
Dagens Næringsliv	26	3	12
Dagsavisen	8	4	50
Klassekampen	9	6	67
NTB	9	3	33
Stavanger Aftenblad	40	14	35
Totalt	148	49	100

Tabell 6.6 Problematiserende oppslag fordelt på aviser

Trekker man inn et tidsperspektiv er det en tendens til at andelen artikler i utvalget som problematiserer temaet øker utover i perioden (tabell 6.7.). Dette synes å være i tråd med min beskrivelse i de innledende kapitler: Bedrifiers samfunnsansvar er satt på dagsorden og en økende interesse for problemstillinger knyttet til etikk og business.



Tabell 6.7 Andel problematiserende oppslag av det totale antall fordelt på tid. N=148

I denne sammenhengen skiller ikke året 2002 seg ut i like stor grad, men føyer seg inn i utviklingen. 7 av 16 artikler, det vil si 44 % av artiklene publisert i 2002 er problematiserende. For 2000 utgjør andelen 32 % og for 2002 er andelen økt til 68 %.

6.5 Tematikk: Signaturbonuser og oljesmurte våpenkjøp

Det neste naturlige skritt i analysen er å se nærmere på disse 49 artiklene og hvilke tematikk og problemstillinger journalistene tar opp. Det vil gi svar på hva mediene fremstiller som de viktigste utfordringer Statoil og andre norske selskaper står ovenfor i sitt engasjement i Angola. .

Det er nesten utelukkende problemstillinger som faller inn under beskrivelsen *makro CSR-problemstillinger* avisene tar opp i disse artiklene. Oljebransjen settes til veggs når det gjelder innbetaling av signaturbonuser. Disse knyttes til den omfattende korrupsjonen i landet, hvor penger forsvinner i lommene på makteliten, samtidig som store beløp går til våpenkjøp. Signaturbonuser er praksis i Angola, men blir kritisert og fremstilles som korrupsjon av NGOer. Andre makro CSR-problemstillinger som trekkes frem er brudd på menneskerettigheter og den politisk ustabile situasjonen, som man frykter kan utvikle seg til et diktatur. I artikkelen ”Statoil – øy av håp” (Stavanger Aftenblad, 09.02.99), tar man utgangspunkt i Statoils utsagn om at

selskapet skal ha en positiv innvirkning på lokalsamfunn og land de opererer i (bl.a. Statoil, 2002b, s. 42). I Angola er selskapet til stede i en borgerkrig – hvordan kan oljeselskapet virke positivt i en krig (Stavanger Aftenblad, 09.02.99)? Til tross for dette eksempelet blir Angolas konfliktsituasjon og problemstillingene omkring ressursfordeling i liten grad satt i en sammenheng eller grundigere analysert av mediene. I Angola og mange andre oljeproduserende land er det behov for endringer i den sosiale og økonomiske strukturen før inntektene fra olje- og gass kan komme hele befolkningen til gode. Landet mangler institusjoner som sikrer åpenhet omkring statens inntekter og distribusjon av disse. Når mediene anklager oljeselskapene for ikke legge press på styresmaktene, for manglende åpenhet og for korrupsjon gjennom innbetaling av signaturbonuser, tillegger man oljebransjen makt og oppgaver som vanligvis tilfaller myndighetene. En kan si at mediene bygger sin argumentasjon på utilitaristisk etisk teori. Utilitarismens mål er orientering mot maksimering av fellesnyten, og økt velferd for alle parter i samfunnet (L'Etang, 1996). Når staten ikke tar sin del av ansvaret, vil ifølge et utilitaristisk perspektiv ansvaret for andre aktører øke, så lenge konsekvensene av deres handlinger øker fellesnyten (Wiig og Ramalho, 2005).

Statoils sosiale investeringer i Angola eller andre land får omtale kun i liten målestokk, og blir møtt med skepsis i datamaterialets problematiserende oppslag. På den ene siden har Statoil behov for å legitimere sine handlinger og aktiviteter i Angola gjennom kommunikasjon av sosiale investeringer, samtidig som det ligger en risiko i å flagge det for høyt. I neste kapittel vil jeg gå nærmere inn på hvilke tolkningsrammer avisene i utvalget benytter når de omtaler Statoils samfunnsansvar.

6.6 Oppsummering

Den kvantitative analysen av datamaterialet viser at medienes interesse for Statoils engasjement i Angola økte betraktelig fra 1997 til 1998, og har holdt seg nesten på samme nivå utover perioden. Valg av kilder er en av journalistens ”framing mechanisms”, og medierammene er et resultat av journalistens forhandling med kildene (Allern, 2001). Det at halvparten av artiklene benytter én kilde, og da stort sett Statoil, burde tilsi at selskapet har mulighet til å få sine tolkningsrammer og historier plassert i mediene. Den kvantitative analysen viser også at norske journalisters dekning har gått fra i stor grad å være refererende til i økende grad problematiserende, da andelen av det jeg har definert som problematiserende artikler har økt utover perioden. Det man kan slå fast er at alle avisene har viet problematikken oppmerksomhet, men i ulik grad. Den kvantitative

analysen viser at mens Statoils sosiale investeringer og arbeid med CSR fokuserer på mikro CSR-problemstillinger, er medienes dekning preges av makro CSR-problemstillinger. Til tross for dette sitter jeg ikke igjen med inntrykk av at mediene i særlig grad har greid å sette søkelys på Statoils engasjement i Angola. Noe av kritikken har vært krass, men blant artiklene som jeg identifiserte som problematiserende, er det få som utdyper og fremhever problematikken i større grad. Samtidig utgjør de problematiserende artiklene kun omtrent en tredjedel av det totale utvalget. Den videre analysen vil vise at kritikk går hånd i hånd med applaus og heiarop i mediedekningen.

7 MEDIERAMMER I UTVALGET

There is no place to hide in today's interconnected world. A good reputation can therefore basically only be created and maintained by results. Talk is no longer cheap. Words have consequences. Corporations must walk the talk. Otherwise they will have to pay

Konsenssjef i Statoil, Olav Fjell, World Petroleum Congress, Calgary, June 2000 (siteret i Meling og Jenssen, 2002).

Den innledende kvantitative analysen gir et overblikk over mønster og trender i materialet. Blant annet vet vi hvem som benyttes som kilder, men ikke hva de sier eller hvordan de argumenterer. Vi vet også at det er forskjeller mellom avisene i forhold til hvor mye omtale de har gitt Statoils engasjement i Angola, men ikke om det er forskjeller i innholdet. I dette kapittelet beskrives fem fortolkningsrammer som tas i bruk av avisene i utvalget. De fem rammene beveger seg på ulike nivå, og jeg presenterer dem ved å bevege meg fra det generelle til det mer spesifikke. De to første rammene fokuserer på Statoils utenlandsengasjement generelt, og forteller historier om *hvorfor* og *hvordan* Statoil i økende grad satser på økt oljeproduksjon i utlandet, deriblant Angola. De to neste rammene forteller mer spesifikt historier om hva som møter Statoil i Angola. Den femte og siste rammen tar for seg temaet samfunnsansvar, og hvordan mediene fremstiller Statoils engasjement i Angola i lys av CSR.

Andre rammer kunne vært tatt med, men jeg har valgt å konsentrere meg om disse fordi jeg mener de er de mest fremtredende, de benyttes på tvers av aviser og over tid, samt beskriver typiske trekk ved mediedekningen i perioden jeg har valgt meg ut. For hver ramme gis en kort beskrivelse av sentrale kjennetegn. Jeg argumenterer for rammens eksistens ved å trekke frem eksempler og sitater fra datamaterialet. For hver ramme vies også et avsnitt til en artikkel som er typisk for rammen. Disse artiklene er også lagt ved oppgaven (vedlegg 6, 8, 10, 12 og 14).

7.1 Ramme 1. Vekst

Vekstrammen fremstiller Statoils internasjonalisering som en nødvendighet. Statoils uttalte mål er også å skape verdier for eierne gjennom lønnsom drift og forretningsvirksomhet (Statoil, 2002a). Etter at selskapet gikk på børs i 2001 er det blitt et sentralt mål å øke avkastningen på investert kapital slik at det blir attraktivt å eie aksjer i Statoil. Petroleumsindustrien er i en spesiell situasjon da den baserer seg på leting og utvinning av en knapp ressurs. Verdens olje- og gassreserver vil en dag ta slutt, og utvinningstempo er og har vært et av de mest sentrale spørsmålene i debatten om oljeutvinning. Norsk oljepolitikk har siden Ekofisk ble oppdaget i 1969 basert seg på en gradvis utbygging av norsk sokkel, hvor man først satset på utvikling av de mest lønnsomme prosjektene. I dag blir norsk sokkel beskrevet som et ”modent område”, hvor investeringene har nådd en topp (Stortingsmelding nr 39: punkt 8.2.2). Vekstrammen beskriver et scenario med fall i aktiviteten på norsk sokkel, hvor de neste tiårene vil bli preget av at norske (olje)selskaper produserer stadig mer ute: ”Dette er forberedelsen på at teknologien som er utviklet i det norske oljeeventyret også skal kaste noe av seg når forekomsten på norsk sokkel tømmes” (Aftenposten, 02.01.98).

Det å identifisere en underliggende konflikt kan være et utgangspunkt for å analysere tolkningsrammer (Hertog og McLeod, 2001). Vekstrammens konflikt skjuler seg i beskrivelsen av hvordan oljeproduksjonen her hjemme snart når toppen. For å kompensere for bortfall av produksjon på norsk sokkel, og for å vokse, må Statoil ut i verden. En kan si at rammen på sitt mest ”ekstreme” setter likhetstegn mellom Statoils utenlandssatsing og selskapets overlevelsessevne. Angola beskrives blant annet som ”livbøye for norsk offshore industri” og ”Statoil og Norsk Hydros fremtid blant annet ligger på dypt vann utenfor kysten av det fattige landet” (Aftenposten 23.12.00). Et element som også trekkes frem, er verdien av teknologi som man allerede innehar, og som vil komme godt med i en internasjonal satsing.

Vi har lenge satset internasjonalt, og vil fortsette å gjøre det for å sikre selskapets langsiktige overlevelse, og også for å utnytte den store, tekniske ekspertisen vi har skapt gjennom våre operasjoner på norsk kontinentalsokkel, sier selskapets informasjonssjef Kai Nielsen til Aftenposten. – Denne teknologien betraktes som meget verdifull når vi kommer ut i verden, tilføyer han (Aftenposten, 09.12.1997)

Rammens vokabular inneholder ord som vekstpotensiale, sikre fotfeste, posisjonere seg, øke (olje)produksjonen/reservene, vekstmuligheter og overlevelsessevne (se vedlegg 5).

7.1.1 Vekstrammens sponsorer

Statoil er vekstrammens mest fremtredende sponsor. Rammen benyttes som argumentasjon for å sikre oppslutning om økt internasjonalisering. Særlig var dette aktuelt før privatiseringen av selskapet i 2001, da man trengte politisk oppslutning om selskapets veivalg. Utenlandssatsingen blir beskrevet som en nødvendig forutsetning for å overleve som selskap:

Utenlandssatsingen er ikke bare et spørsmål om lønnsomhet, mener Norvik (tidligere konsernsjef Harald Norvik, min anm.). For Statoils avtroppende konsernsjef er internasjonaliseringen også en forutsetning for at selskapet skal overleve som selvstendig selskap og ikke bli slukt eller slått sammen med andre. Utsiktene til at oljeproduksjonen på norsk sokkel snart når toppen og så gradvis faller, gjør at Statoil umulig kan vokse uten å gå internasjonalt (Aftenposten 26.04.99).

Samtidig stiller Statoil i konkurranse med andre oljeselskaper om lisenser på norsk sokkel, og en kan si at rammens skjulte forutsetninger er at aktiviteten for selskapet i Norge er for liten:

Vi skulle gjerne hatt flere oppgaver på norsk sokkel enn vi har, og dermed brukt mer penger på leting i Norge, sier informasjonsdirektør Jan Ove Lindøe i Statoil (...) (Stavanger Aftenblad 24.02.01).

Jeg er fornøyd med at vi har lagt grunnlaget for en produksjon internasjonalt som gradvis kan matche fallet vi på sikt får i produksjonen på norsk sokkel. Det må til for at vi skal overleve som norsk selskap (daværende konsernsjef Harald Norvik i Dagens Næringsliv, 12.12.98).

Det settes ingen spørsmålstegn ved vekstrammens skjulte forutsetning; fallende eller lav aktivitet på norsk sokkel. Rammen inneholder eller foreslår heller ingen andre måter selskapet kan vokse på. Internasjonalisering av selskapets virksomhet presenteres som eneste handlingsalternativ. Slik har Statoil lyktes med å skape inntrykk av en situasjon, hvor press utenfra gjør deres handlingsalternativer uunngåelige. Dette er noe industrien har blitt anklaget for å gjøre ved viktige oljepolitiske veiskiller (Ryggvik og Engen, 2005). Gjennom vekstrammen har Statoil greid å selge bildet av et selskap i endring, fra et nasjonalt oljeselskap som skal ivareta norske interesser i Nordsjøen, til et internasjonalt oljeselskap med økonomiske interesser verden over, uten at det stilles spørsmål til forvandlingen.

Også andre kilder fremmer vekstrammen i mitt datamateriale. I en kronikk i Dagbladet (16.07.99) argumenterer daværende statssekretær i Olje- og energidepartementet, Erlend Grimstad, for at norske oljeselskapers utenlandssatsing er helt nødvendig. Han fokuserer på nødvendigheten av å forlenge tidshorisonten utover virksomhetsperioden på norsk kontinentalsokkel, samt viktigheten av å beholde og videreutvikle en internasjonalt konkurransedyktig petroleumsindustri med fotfeste i Norge. Argumentasjonsbruken i kronikken plasserer den innen vekstrammen.

Ordbruken er likevel noe forskjellig og ikke fullt så sterk som Statoils. I kronikken beskrives ”behovet for å ha flere ben å stå på” og utenlandssatsingen som et verktøy for å opprettholde en konkurransedyktig industri (Dagbladet 16.07.99).

Som jeg nevnte i kapittel 3 har noen rammer bredere appell fordi de fremmer symboler og verdier som er velkjente. ”Vekst” passer i høyeste grad inn i det vestlige samfunns verdier. Økonomisk vekst assosieres gjerne med arbeidsplasser og økt velstand. Det å tjene eller produsere mindre synes feil vei å gå, og ”nullvekst” oppfattes som et tilbakeskritt. Verdier som ”vekst” og ”utvikling” assosieres gjerne også med teknologiske fremskritt. Det vil alltid finnes en motsats, de som er skeptisk til fremskritt og at det utelukkende bringer med seg noe bra (Gamson og Modigliani, 1989). Hva skjer når man i et samfunn som Norge har skaffet jobb til alle, og man må begynne å importere arbeidskraft? Er det riktig å hente opp mer olje enn vi har behov for, tatt i betraktning at det er en begrenset ressurs, bare for å plassere overskuddet i et stadig større fond som man ikke skal røre? Dette er debatter som ikke når mediene i mitt utvalg.

7.1.2 Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet

Jeg har identifisert ti artikler i datamaterialet som benytter vekstrammen. De fleste er tatt fra Aftenposten, men også Stavanger Aftenblad og Dagens Næringsliv, samt en kronikk i Dagbladet er inkludert. Vekstrammens oppslag sprer seg på hele perioden (1997-2002), men seks av ti oppslag er publisert i 1998-1999, noe som kan tyde på at det var i forkant av privatisering og børsnotering Statoil hadde behov for å begrunne eller rettferdiggjøre sin utenlandssatsing. Vekstrammen benyttes både i nyhetsartikler, i debattinnlegg og kronikker.

7.1.3 Artikkelen: ”Norsk sokkel for liten for Statoil”

For hver ramme har jeg valgt ut en artikkel som jeg beskriver nærmere. Aftenpostens artikkel ”Norsk sokkel for liten for Statoil” (28.12.01) er en av artiklene som tar i bruk vekstrammen (vedlegg 6). Daværende konsernsjef Olav Fjell blir intervjuet om status og videre planer på slutten av et turbulent år for selskapet, med børsnotering og økende utenlandsinvesteringer. Olav Fjell er eneste kilde i artikkelen. Fjell angrer ikke på at han rådet folk til å investere feriepengene sine i Statoilaksjer, da han mener det vil vise seg å være en god investering over tid. Nå varsler han at selskapet om få år kommer til å bruke mer penger på å lete etter olje og gass utenfor Norge enn på norsk sokkel, som er et ”modent område” hvor de største funnene trolig er gjort. En ny konsesjonsrunde er akkurat utlyst. På grunn av miljøhensyn er viktige blokker ikke tatt

med, og konsesjonsrunden beskrives som ”barbert”. Det vil likevel bli beinhard kamp mellom alle de store oljeselskapene om lisensene. Dette ”er en medvirkende årsak til at Statoil må satse tyngre ute (...)”. Argumentasjonsrekken som jeg beskriver ovenfor, og bruken av verbet **må**, signaliserer at utenlandssatsingen er nødvendig. Og Fjell underbygger dette:

Utgangspunktet vårt er at vi nå produserer mer olje og gass enn det vi finner. Vi må øke våre reserver med mer enn 400 millioner fat pr. år. Norsk sokkel er meget viktig, men ikke nok, derfor må vi øke letingen utenfor Norge (...)

Flere nye land blir nevnt som mulige investeringsobjekt. Nettopp Angola blir beskrevet som et av de mest interessante områdene de oppdaget på 1990-tallet. Journalisten viser til at tidligere investeringer ikke nødvendigvis har gitt de økonomiske resultatene en forventet. Fjell viser til at det tok ti år før avkastningene på norsk sokkel ga overskudd, og at man må være tålmodig.

VEKSTRAMMEN	
Typiske tema	Statoils planer og mål for utenlandssatsingen
Vokabular/ metaforer	Vekstmuligheter, attraktiv, overleve, produksjonspotensiale, avkastning, oljeboom. (...) en forutsetning for at selskapet skal overleve som selvstendig selskap og ikke bli slukt eller slått sammen med andre.
Konflikt/problem/ årsak/foreslått løsning	Norsk sokkel er et modent område hvor aktiviteten er fallende. Statoil tvinges til å øke investeringer utenlands for å opprettholde økonomisk inntjening og kompensere for bortfall av aktivitet i Norge.
Beskrivelse av aktørene	Statoil er på full vei ut i oljevirksomhet utenfor Norge. Angola, oljerikt og lovende

Tabell 7.1. Oppsummering av vekstrammen. Se også vedlegg 6.

7.2 Ramme 2. Risiko

Den andre rammen jeg har identifisert, vektlegger risikomomenter ved Statoils utenlandsengasjement (vedlegg 7). Utenlandsengasjementet beskrives som en større risiko enn virksomheten på norsk sokkel, både kommersielt, teknisk og politisk. Tydeligst er denne rammen i oppslag som omhandler privatiseringen og børsnotering av Statoil. Etter nesten 20 år som heleid statlig selskap, ble Statoil børsnotert i juni 2001. Staten beholdt da en eierandel på 81,7 %, som senere reduseres til 70,9 % (februar 2005). Forventninger og krav til selskapet har med dette endret seg. Rammen viser spor av en debatt om hvorvidt Statoils internasjonale engasjement er

naturlig for et heleid statlig selskap. Risikorammen fokuserer på den økonomiske risikoen ved utenlandssatsing, og knytter den til ringvirkninger for norsk økonomi. Den politiske risikoen som følger ved etablering i et fattig, korrupt land preget av væpnet konflikt trekkes frem i noe mindre grad.

7.2.1 Økonomisk risiko

Petroleumsindustrien er en bransje som krever store investeringer i letevirksomhet og utbygging før produksjonen kan settes i gang. Oljevirksomhet er dermed preget av store penger, og beskrives som ”notorisk risikofylt” (Aftenposten 23.07.00). Risikorammen vektlegger disse økonomiske usikkerhetsmomentene, og knytter Statoils resultater og disposisjoner til konsekvenser for Norge og det norske folk, gjennom oljefondet og statens direkte økonomiske engasjement (SDØE)³². I Aftenpostens artikkel ”Høyt spill med milliarder som innsats” (26.04.99) beskrives Statoils utenlandssatsing som et spill ”hvor stor risiko, men også høye gevinstmuligheter er en del av spillet”. Artikkelen kan fortelle at Statoil siden begynnelsen av 1990-tallet har brukt over 27 milliarder utenlands, og planlegger å investere ytterligere 30 milliarder de neste fem årene. Da er man oppe i en sum som tilsvarer utbetalingen av alderspensjon i 1999. Samme artikkel forteller hvordan Statoils investeringer har slått feil, blant annet på grunn av fallende oljepris (Aftenposten, 26.04.99).

Rammen signaliserer også at Statoil har en helt spesiell plass i det norske samfunn. Til tider beskrives selskapet som en nasjonal institusjon, og som ”Ola Nordmanns eget selskap”:

Noen her hjemme føler uro over at det som helt og delvis er Ola Nordmanns egne selskaper, nå driver et så høyt spill ute i verden som Statoil og Hydro nå gjør – i land som ikke akkurat er kjent for politisk stabilitet (Aftenposten 23.07.00)

Den nasjonale og norske tilhørigheten blir trukket frem gjennom språklige symboler og metaforer som ”vår felles formue” og ”arvesølvet”. Sistnevnte viser til kostbare gjenstandene som gjerne har vært i familien i generasjoner. De rommer både tradisjoner, minner og verdi.

(...) for privatiseringen av Statoil handler også om sterkt økt risiko i forvaltningen av en stor bit av vår felles formue. Da har politikerne tidligere prioritert trygghet foran gambling. Da

³² SDØE-ordningen ble opprettet av Stortinget i 1985 som en følge av det såkalte *oljeforliket* i 1984. Et flertall mente at Statoils andel av virksomheten på norsk sokkel ble for stor. Som et resultat ble Statoils deltagerandeler i de fleste oljefelt splittet i to. Statoil beholdt én del og den andre ble Statens direkte økonomiske engasjement (SDØE). I perioden 1985-2001 var Statoil forretningsfører for SDØE. I dag ivaretas SDØE av statsaksjeselskapet Petoro AS. Det overordnede målet for forvaltningen av SDØE-porteføljen er å oppnå høyest mulig inntekter til staten. Per 1. januar 2003 var SDØE-porteføljens verdi 438 mrd. 2004-kroner. Kilde Olje og energidepartementet, [online] http://odin.dep.no/oed/norsk/p30006318/olje_gass/026031-990027/dok-bn.html > [13. nov. 2005]

oljefondet ble opprettet, var selv Hellas et for farlig land for norske oljekroner, og fremdeles er de aller fleste utviklingsland forbudt investeringsmål for norske oljeinntekter (Dagbladet 15.12.00)

Som sitatet over illustrerer inkluderer rammens vokabular spillmetaforer og begreper som trygghet versus gambling, risiko og risikofylt.

7.2.2 Politisk risiko

Som sitatene ovenfor viser er det ikke utelukkende økonomisk risiko som trekkes frem. Når Statoil, som (delvis) statlig eid selskap, etablerer seg i land som Angola får selskapet langsiktige økonomiske interesser i landet. Det har også ringvirkninger for norske myndigheter. Problemstillinger som trekkes frem er korrupsjon, fattigdom og fordeling av oljeinntekter. Rammen benytter Statoils økende internasjonale satsing som argument for privatiseringen. Et privatisert Statoil vil gjøre det lettere for norske myndigheter, da et fristilt Statoil vil få større handlingsrom, og kan følge andre spilleregler enn om de var statlige. Selskapets rolle i samfunnet vil være primært som en ren økonomisk aktør. Investeringer i Angola innebærer risiko når Statoil er heleid av den norske stat, men synes å være akseptabel praksis så snart selskapet går på børs.

Det kan umulig by på annet enn problemer for norske politikere om de eier selskaper som opererer både i Angola og Kina. Den norske befolkning har i alle fall ikke interesse av det. Nei, da er det atskillig bedre å ha pengene godt plassert i sikre papirer eller kanskje i litt arvesølv (SDØE, min anm.) (Dagens Næringsliv 26.05.00)

Angola nevnes ofte i sammenheng med land som Aserbajdsjan og Nigeria, og beskrives som politisk ustabilt, "høyrisikoområde" og konfliktfylt. Et "minus" ved det økonomisk potente og lukrative Angola ligger altså i den urolige, politiske situasjonen. I perioden dataene er hentet fra, uttrykkes det bekymring over den periodevis økte spenningen og væpnede sammenstøt (bl.a. Aftenposten 07.09.98; 14.01.99). Men de norske oljeselskapene lar seg ikke stoppe av urolighetene (Aftenposten 20.07.00).

Borgerkrigen i Angola har blusset kraftig opp igjen, men det påvirker ikke de norske oljeselskapenes satsing i det vestafrikanske og oljerike landet (...) Selv om krigshandlingene er verre enn sist gang de blusset opp, foregår de langt unna hovedstaden Luanda, og påvirker ikke selskapenes virksomhet (...) (Aftenposten 14.01.99).

Krigshandlinger legger altså ingen demper på investeringslysten, da disse utspiller seg fysisk langt borte fra havområder og baser med oljerelatert aktivitet (Aftenposten 05.03.99; 20.07.00).

7.2.3 Risikorammens sponsorer

Blant avisoppslagene som benytter risikorammen er et flertall meningsbærende tekster, det vil si kronikker, ledere og kommentarer. Ti av elleve oppslag er hentet fra Aftenposten eller Dagens Næringsliv. I Dagens Næringsliv argumenteres det for en privatisering av Statoil, men en er kritisk til at andeler av SDØE skal overføres Statoil med formål å styrke selskapets utenlandssatsing. Dette vil bety ”en kraftig økning i risikoen av forvaltningen av landets felles formue” (Dagens Næringsliv 10.11.00). Mens Statoil blir beskrevet som arvesølv, er SDØE selve ”kronjuvelene”. Dagens Næringsliv formidler et syn hvor en mener at forvaltningen av norsk oljeformue bør ha et bredere perspektiv og ikke bare dreie seg om hva som er viktig for det enkelte selskap, men hva som vil gi størst mulig inntekter for staten (bl.a. Dagens Næringsliv 07.05.02).

Statoil er lite synlige i rammen, men konfronteres med risikomomentene. Oljeselskapene møter dette med å forsikre om at en alltid ”risikoberegner lønnsomheten i planlagte prosjekter” (Dagens Næringsliv 05.12.00). En benytter også begrepet ”forsvarlig risiko” for å forklare hvorfor en engasjerer seg stadig sterkere i Angola, når krigshandlingene blusser opp igjen (Aftenposten, 14.01.99).

7.2.4 Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet

Jeg har identifisert elleve artikler i datamaterialet som benytter risikorammen. Seks av de elleve er publisert i løpet av 2000, og kan knyttes til Statoils privatiseringsprosess. Som nevnt er et flertall av oppslagene som benytter rammen meningsbærende tekster. Dagens Næringsliv benytter rammen i flere ledere og kronikker, men da med fokus på økonomiske faktorer - først og fremst den økonomiske risikoen Statoil tar, og i mindre grad sosiale og politiske risikomomenter. DN signaliserer et klart ståsted i forhold til privatiseringen (for), sammenslåing av Statoil og Norsk Hydro (mot) og forvaltningen av SDØE. Avisen argumenterer for et privatisert Statoil, men uten at SDØE skal følge med. Noen av artiklene som fremmer vekstrammen beskrevet i kapittel 7.1, trekker også inn momenter fra risikorammen. Eksempel er ”Medisinerer for krise” (Dagens Næringsliv, 14.12.98) og debattinnlegget ”Åsgard skandalen i statsoljeselskapet” (Aftenposten, 30.04.99), som skisserer to veivalg for norsk oljeindustri: dø ut med norsk sokkel, eller pløye deler av overskuddet inn i nye leteprosjekter. Det pekes imidlertid på at ”(...) det er mer risikofylt å investere i utlandet. Det bør derimot føre til at staten sørger for å slippe inn privat kapital i Statoil som kan dele risikoen når det gjelder internasjonale investeringer” (Aftenposten 30.04.99).

7.2.5 Artikkelen ”Arvesølv et til Aserbajdsjan”

”Bør virkelig Norges oljeformue investeres i land som Aserbajdsjan, Nigeria og Angola” spør journalist Sofie Mathiassen i kommentaren ”Arvesølv et til Aserbajdsjan”(Dagens Næringsliv, 10.11.00). Kommentaren benytter risikorammen i drøftingen av privatiseringen av Statoil (vedlegg 9). Mathiassen etterlyser en debatt om hvilke risiko det innebærer å overføre andeler av SDØE til Statoil. I den eksisterende debatten ”virker det som om Statoils ve og vel er det vesentlige. Men Statoil utgjør bare en liten del av landets felles oljeformue”. Det å overføre deler av SDØE til Statoil ”betyr en kraftig økning i risikoen” og ”det synes logisk å være mer opptatt av sikkerhet fremfor storprofitt når man forvalter et helt folks formue” (Dagens Næringsliv 10.11.00). Typisk for rammen er at Angola beskrives som et risikoområde. Men hvorfor landet fremstår som risikabelt går en ikke inn på. I kronikken foreslås også en løsning på det en kan si er rammens konflikt: høy risikoprofil ved utenlandsengasjementet. For å minimere risikoen bør en minske statens avhengighet av oljemarkedet. Selv om Dagens Næringsliv argumenterer for et privatisert Statoil, ønskes ikke et delprivatisert Statoil med den norske stat som beskytter og eier. Statoil bør selges til private investorer ”uten ekstra pynt av noe slag”. Da kan salgsinntektene puttes i oljefondet og forvaltes i tråd med retningslinjer for risiko og avkastning som politikerne allerede har vedtatt. Det vil være noe helt annet enn å investere dem i land som Angola.

I dette eksempelet er det den økonomiske risikoen en fokuserer på, og avisen tar et klart ståsted i forhold til Statoils privatisering.

RISIKORAMMEN	
Typiske tema	Statoils internasjonale satsing i lys av privatiseringen. Forvaltningen av Norges oljeformue
Vokabular/ metaforer	Risiko/høyrisiko Gambling, trygghet, arvesølv, Norges egen oljeformue/Ola Nordmanns egen formue, folkeaksje, fjernt fra Norge, høyt spill.
Konflikt/problem/ årsak/foreslått løsning	Hvordan best forvalte den norske oljeformuen. Løsning: Privatisering av Statoil i størst mulig grad.
Beskrivelse av aktørene	Statoil sammenlignes med SDØE og kommer til kort. Beskrives SDØE som arvesølv et, er Statoil ”verdipapir bakerst i en skuff”. Er det Statoil som beskrives som arvesølv et, er SDØE ”arvegullet” Angola, risikoområde

Tabell 7.2. Se også vedlegg 8.

7.3 Ramme 3. Eventyr

I eventyrrammen beveger vi oss fra et generelt nivå, til det mer spesifikke. Mens de to første rammene har beskrevet Statoils utenlandsengasjement generelt, fokuserer eventyrrammen på Statoils virksomhet i Angola (vedlegg 9). Rammen gjør seg gjeldende på to måter. For det første viser eventyrrammen til at Statoil med etableringen i Angola, er på vei ut i noe nytt og spennende. Eventyret symboliserer her en reise mot nye opplevelser og det fremmede/ eksotiske. I tillegg antyder rammen at resultatene vil bli ”eventyrlige”, det vil si større og bedre enn det man tidligere har opplevd. Det tradisjonelle eventyret som sjanger inneholder en rekke typiske kjennetegn. Personene i eventyrene er ”typer”, det vil si at de er enten gode eller onde. Motsetninger blir gjerne fremhevet og satt opp som motpoler (ung versus gammel, fattig versus rik). Hovedpersonene er som regel en ”underdog” eller antihelt, for eksempel yngst eller minst, men som regel full av pågangsmot og stå-på-vilje. Helten legger gjerne ut på en reise, og i løpet av reisen blir han utsatt for prøvelser og utfordringer som må overvinnes. Sluttet på eventyrene er som regel preget av harmoni og balanse, og med alle konflikter løst til alles beste (Ørjaseæter, 1982).

7.3.1 ”En eventyrlig reise ”

Eventyrrammen slik den kommer til syne i mitt materiale, inneholder beskrivelser av hvordan Statoil med lang erfaring fra norsk oljevirksomhet og Nordsjøen har fått internasjonale ambisjoner, og beveger seg ut i verden. Rammens vokabular preges av begreper som eventyrlig, oljeeventyr, bonanza, gullkantet og gullblokk. Aftenposten skriver for eksempel under tittelen ”Norges nye olje-odysse” (17.03.97) at Statoil med 25 års erfaring i ryggen ”satser friskt på nye oljeeventyr i nye farvann under fjerne himmelstrøk”. Bruken av ”odysse” understreker nettopp dette. Ordet, som kommer fra gresk, beskriver ”en eventyrlig reise som byr på mange eiendommelige opplevelser”.³³ I artikkelen benyttes også formuleringer som ”fjerne og nære farvann” og ”setter kursen vestover”.

Også i andre artikler finner vi igjen beskrivelsen av Statoil som ”lykkejeger” på oljejakt i Afrika. De finner ikke gull, men oppdager ”gullblokker”, og får ”norske oljemilliarder til å rulle i Afrika” (Stavanger Aftenblad, 07.01.99; Aftenposten, 20.07.00).

³³ Kilde: Norsk Fremmedordbok

Camelia (funn i blokk 17, min anm.) er uansett nok en bekreftelse på at Norsk Hydro og Statoil er med i en gullblokk (Aftenposten, 31.12.99).

Angola kan bli verdens nyeste oljestormakt. I går fant Exxon et nytt gigantfelt på dypt vann. Statoil er med i gullrushet (Stavanger Aftenblad, 13.01.98).

Det er en positiv tone i eventyrrammen. Angola fremstilles som “et av verdens mest omsvermede områder”, og tidligere har funn med eksotiske blomsternavn som Girassol, Dalia og Rosa ”(...) fått Hydro og Statoil til å smile fra øre til øre (Aftenposten 21.12.99).

7.3.2 ”Eventyrlige resultater”

Fallende oljepris på slutten av 1990-tallet førte til at mange av Statoils investeringer ikke ble så lønnsomme som forventet. Dette gjenspeiles også i mediernes dekning. Som jeg har pekt på i beskrivelsen av ”vekstrammen”, blir det i mediene satt spørsmålstegn ved Statoils investeringer i flere internasjonale prosjekter. Overskrifter som ”Taper penger ute”(DN, 11.12.98) ”Medisinerer for krise” (DN, 14.12.98), ”Statoil vakler mot nytt årtusen” (Aftenposten, 10.04.99) og ”Milliardsvikt i Statoil driften” (Stavanger Aftenblad, 30.04.98) signaliserer dette. Samtidig er det typisk at oppslag om endringer i Statoils portefølje som følge av skuffende økonomiske resultater, likevel fremhever Angola som et ”oljeeventyr”. I artikkelen ”Bom etter bom ute” (Stavanger Aftenblad, 21.08.98) går en gjennom norske oljeselskapers etableringer i utlandet. Til tross for mange kommersielle bommerter, er resultatene ”eventyrlige i Angola”. Her har nemlig dypvannsblokkene overrasket med det ene storfunnet etter det andre (Stavanger Aftenblad, 21.08.98). Den prosentvise andelen av funn i forhold til prøveboring har i Angola vært høyere enn i andre områder rundt omkring i verden (Hodges, 2004). Funnene her blir sammenlignet med ”den norske giganten Statfjord” og Ekofisk-feltet (Aftenposten, 31.12.99). Ekofisk ble oppdaget av Philips Petroleum i desember 1969, og var det aller første drivverdige funnet i Nordsjøen, og er med sine olje- og gassreserver blant de 100 største felt i verden. Nesten 20 prosent av Norges totale olje- og gassproduksjon kommer fra dette feltet³⁴. Angola fremstilles, både av Statoil og mediene, som en entydig suksess, selv lenge før oljen begynte å strømme opp av havdypet utenfor kysten. Det tok fem år fra etablering til Statoil mottok den første oljen fra Girssol-feltet i Angola (Statoil, 2002a).

Et av eventyrrammens kjennetegn er at den ikke tar stilling til verken mikro- eller makroproblemstillinger. Svært få av artiklene streifer problematiseringen av tema som krig,

³⁴ Totalt regner ConocoPhillips med at det er solgt olje, våtgass, gass og prosess tjenester fra alle feltene i Ekofiskområdet for 1216 milliarder 2003-kroner. Fordelt på den norske befolkning utgjør det nesten 300.000 kroner per hode. Kilde [online] www.kulturminne-ekofisk.no [13.nov. 2005]

korupsjon og utbytting, og en kan dermed si at rammen nesten utelukkende inneholder refererende artikler. Det er også vanskelig å avdekke noen underliggende konflikt i eventyrrammen, da det stort sett dreier seg om lovprisninger og store forventninger. Som jeg har vist til i beskrivelsene ovenfor, kan en si at det er tydelige fellesstrekk med eventyrene om den lille mannen som reiser ut i verden for å gjøre seg rik. Gamson og Modigliani (1989) viser til at noen rammer er sammenfallende med velkjente historier, myter eller lignende som er en del av et samfunns kulturelle arv.

7.3.3 Eventyrrammens sponsorer

Blant avisene i utvalget er Aftenposten den som tydeligst benytter eventyrrammen. Begrepet eventyr går igjen i overskrifter: ”Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr” (11.03.98) og beskrivelser: ”Hydro og Statoils satsing i Angola er i ferd med å bli et gullkantet oljeeventyr. Norske leverandører vil ha kontrakter” (11.03.98). Men også i de andre avisene dukker denne rammen opp. Stavanger Aftenblads artikkel ”Gigantisk oljefunn i Angola” (13.03.98) forteller at Angola kan bli verdens nyeste oljestormakt etter at Exxon oppdaget et gigantfelt på dypt vann. Og Statoil er med ”i gullrushet” (Stavanger Aftenblad, 13.03.98). Ikke uventet fremmes rammen også av Statoil gjennom mediene:

Havområdene utenfor Angola fremstår som et av verdens aller mest lovende funn av nye oljeforekomster (...) I Statoil sier informasjonssjef Hans-Aasmund Frisak; - Det er ikke mange oljeområder som har vært så lovende de siste årene når det gjelder funn. Du kan nesten bruke uttrykket eventyrlig. (Aftenposten, 20.07.00)

Dagens Næringsliv forteller at oljefunnene utenfor kysten av Angola er noe av det mest suksessfulle som de to norske oljeselskapene har vært med på i oljevirkksomhet utenfor Nordsjøen; ” – Dette gjør bare vår virksomhet her bedre, det overgår faktisk forventningene, sier informasjonssjef Kai Nielsen i Statoil” (DN, 11.12.97).

7.3.4 Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet

Jeg har identifisert eventyrrammen som dominerende i 14 artikler, og den er dermed rammen som omfatter flest artikler i utvalget. Eventyrrammen gjør seg først og fremst gjeldende i artikler publisert tidlig i perioden 1997 – 2002. Fra og med 1998 påvirkes mediedekningen av at oljeprisen synker, og at det er vanskeligere for Statoil å tjene penger på de nye investeringene. 12 av de 14 artiklene som fremmer eventyrrammen er hentet fra Aftenposten og Stavanger Aftenblad.

Eventyrrammen og vekstrammen kan synes å være noe sammenfallende, og i analysearbeidet var det ikke alltid like lett å identifisere den dominerende rammen i oppslagene. Begge fokuserer på det enorme vekstpotensialet og resultatene Statoil har oppnådd i Angola, som har vist seg å være en av de største positive økonomiske investeringene i utenlandsporteføljen. Det er likevel noen sentrale faktorer som skiller de to. Eventyrrammen er stort sett deskriptiv, og benyttes i artikler som tar for seg forventninger til økonomisk gevinst for Statoil. Det er artikler som rapporterer om nye funn, og estimerer hvor mye funnene innebærer i form av avkastning på investeringer osv. Vekstrammen inkluderer noen grunnleggende forutsetninger som eventyrrammen mangler. Vekstrammen forklarer hvorfor Statoil satser sterkt utenlandsk; fall i produksjon på norsk sokkel og selskapets overlevelsessevne er sentrale underliggende premisser. Eventyrrammen mangler slike forklaringsfaktorer og er i tillegg lite problematiserende.

7.3.5 Artikkelen ”Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr”

I november 1998 beskriver Aftenposten hvordan satsingen i Angola er i ferd med å bli et gullkantet oljeeventyr for Norsk Hydro og Statoil. Denne artikkelen, ”Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr”, er en av de fjorten artiklene jeg har identifisert som fremmer eventyrrammen (se vedlegg 10). Oljeselskapenes forventninger til kysten utenfor Angola er store, og artikkelen forteller at det store gjennombruddet kom to år tidligere, da det franske oljeselskapet Elf oppdaget funn i blokk 17 (Girassol). Blokk 17, hvor Statoil har 13,33 % eierandel, blir i artikkelen beskrevet som ”gullblokken”. Til tross for de lovende beskrivelsene i artikkelen er ikke produksjonen på feltet satt i gang ennå – den første oljen er forventet først to år senere. Sammen med et annet felt, Dalia, er forventet produksjon på det to feltene anslått til rundt halvparten av Statfjord-reservene. Dette er også et trekk som går igjen i rammen, og i materialet. Artikkelen beskriver avslutningsvis hvordan Angola ikke bare representerer et eventyr for Statoil og Norsk Hydro, men også betydelige muligheter for norsk leverandørindustri. Mange norske selskaper er med i kampen om å skaffe seg kontrakter.

Typisk for denne artikkelen og eventyrrammen er oppramsing av forventede funn i antall fat og millioner kroner. Forventningene synes skyhøye, også i forhold til hvordan Statoil og Hydros virksomhet kan åpne dører for norske underleverandører. Alt er med på å underbygge forventningene til et ”nytt afrikansk oljeeventyr” for de norske aktørene. Mange av oppslagene som benytter eventyrrammen publiseres før produksjon er satt i gang. Samtidig vil nye estimerte funn inngå i Statoils reserver, og ha betydning for selskapets aksjeverdi (gjelder etter

børsnoteringen). Denne spesifikke artikkelen inneholder ingen informasjon om ”opphav”; er for eksempel artikkelen et resultat av en pressemelding/ nyhetsmelding fra Statoil eller andre aktører? Artikkelen kommer heller ikke med ”nye” opplysninger, bortsett fra at ”for et par uker siden kunne operatørselskapet Elf melde om nok et lovende funn”. Oppslagets nyhetsverdi baserer seg dermed ikke på rykende fersk informasjon. Som jeg har pekt på tidligere er det vanskelig å identifisere en underliggende konflikt i eventyrrammen. Artikkelen inneholder heller ingen problematisering.

Våren 2006 lanserer Statoil en større profilkampanje rettet mot det norske folk og norske myndigheter. ”Det norske oljeeventyret fortsetter i utlandet” er budskapet som blir presentert gjennom annonser, reklameplakater og egne nettsider.³⁵ Eventyrrammen som jeg har identifisert nyhetsdekningen i perioden 1997-2002, benyttes altså også i reklameøyemed fire år senere. Slik kan en si at reklamen spiller videre på en allerede etablert og fortalt historie. Budskapet som presenteres er gjenkjennbart – og forsterkes muligens gjennom medienes beskrivelser. Gjennom sin kommunikasjon tar Statoil en rolle – og gjør den til sin. Selskapet kommuniserer ikke at de er bidragsyter til ”det norske oljeeventyret” – de gjør eventyret til sitt.

EVENTYRRAMMEN	
Typiske tema	Nye funn oppdaget, estimerte funn
Vokabular/ metaforer	Gigantisk, gigantfelt, oljestormakt, gullrush, gullkantet, gullblokk, drømmeresultater. Oljeeventyr i nye farvann under fjerne himmelstrøk.
Konflikt/problem/ årsak/foreslått løsning	Angola er et av verdens mest lovende oljeområder. Statoil er med, og ønsker ytterligere å befeste sin posisjon.
Beskrivelse av aktørene	Statoil ser mulighetene på angolansk sokkel. Ønsker operatørskap. Angola kan bli verdens nyeste oljestormakt. Landet seiler opp som oljeprodusent i verdensklasse det neste tiåret. Et av de få områdene i verden hvor man finner felt i ”supergigant”-klassen.

Tabell 7.3. Eventyrrammen. Se også vedlegg 10

³⁵ Se [online] < <http://kampanjeweb.aptno/statoil/global/> > [14. februar.2007]

7.4 Ramme 4. Konfrontasjon: etikk versus butikk

Denne fjerde medierammen fokuserer på forskjeller og ytterpunkter (vedlegg 11). Jeg har gitt rammen undertittelen ”etikk versus butikk”, da det er problematikken rundt korrupsjon og etikk som trekkes frem. Medieoppslagene i denne rammekategorien tilføres nyhetsverdi ved å sette forskjeller og ytterpunkter opp mot hverandre, og dermed skape spenning. Et typisk eksempel er beskrivelser av Angolas inntekter og enorme økonomisk gevinst av oljen, samtidig som landet og befolkningen preges av total fattigdom. Dette er rammen hvor konfliktlinjen mellom moralske (hva er riktig ut i fra et etisk ståsted) og økonomiske prioriteringer er tydeligst.

Konfrontasjonsrammens fokus er på signaturbonuser, korrupsjon og økonomisk åpenhet. Oljeselskapene anklages for å være med på å opprettholde et korrupt regime og konfliktsituasjonen i Angola. Dette gjør de ved å tilføre myndighetene store inntekter gjennom innbetaling av hemmeligholdte signaturbonuser, samt gjennom inntekter fra selve oljeproduksjonen. Konfliktsituasjonen opprettholdes da begge sider i konflikten har ressurser til å videreføre den væpnede konflikten. Den ene parten med oljeinntekter, den andre gjennom smugling og salg av diamanter. Overskrifter som ”Oljeselskapene gjør krigen i Angola mulig” (NTB 05.12.99), ”Satser milliarder i herjet land” (Stavanger Aftenblad 30.08.99) og ”Hydro og Statoil bidrar til plyndring” (Dagsavisen 26.08.02) er beskrivende for rammen.

Jeg har tidligere vært inne på at ordningen med signaturbonuser er omstridt. Ordningen er i bruk i flere oljeproduserende land, og er i seg selv ikke korrupsjon i juridisk forstand. Men dette blir ikke i nevneverdig grad trukket frem i mediedekningen. Som sitatet under viser fokuseres det på signaturbonuser som en form for bestikkelse for å få tilgang til områder for leting:

De såkalte signaturbonusene som oljeselskapene betaler regjeringen før de begynner å utvinne olje, karakteriseres som ”institusjonalisert korrupsjon”. Statoil har gitt etter for kravet om å publisere hva de betaler til regimet.
(Dagbladet, 07.09.02)

Videre knyttes signaturbonuser til våpenkjøp og den pågående konfliktsituasjonen:

Internasjonale oljeselskaper gjør fortsatt krig i Angola mulig ved å lukke øynene for at deres betaling til staten forsvinner i korrupsjon og våpenkjøp (Dagsavisen, 26.08.02)

Regjeringen har det siste året kunne håve inn hundrevis av millioner med dollar fra den internasjonale oljeindustrien, med Statoil og Hydro som to av bidragsyterne. De store oljefunnene utenfor kysten av Angola har skrudd signaturbonusene for eierandeler i dypvannsblokker opp til enestående nivå i verdenssammenheng. Pengene er brukt på en storstilt militær opprustning (Stavanger Aftenblad, 23.12.99)

Artikkelen ”Satser milliarder i herjet land” (Stavanger Aftenblad, 30.08.99) beskriver hvordan Angolas humanitære krise og opptrapping av borgerkrigen ikke har lagt en demper på Statoils investeringslyst. Kontrastene vektlegges når journalisten beskriver at ”(...) mens oljeleterne er i drømmeland, lever angolaneerne i et mareritt”. Inngressen til Stavanger Aftenblads oppslag 22.02.00 (”Olje, krig og korrupsjon”) slår fast at: ”Angola seiler opp som Afrikas største oljeprodusent. Men angolaneerne flest står i oljeboomens skygge”. Folk lever fra hånd til munn i skyggen av oljeanleggene, og pengene fra oljeselskapene er pløyd inn i krigsmateriell og korruperte lommer. Mange og store oljefunn har ført til at prisen for nye blokker er presset til et skyhøyt nivå, og at utsiktene til store og lønnsomme felt har fått den internasjonale oljeindustrien til å stille seg i kø med sjekkheftene (Stavanger Aftenblad 22.02.00).

Statoil og medienes vokabular er til tider sprikende i flere av rammene, men kommer særlig til syne i konfrontasjonsrammen. Språket er en av de viktigste rammemekanismene (Bantimaroudis og Ban, 2001). Mens mediene beskriver styresmaktene i Angola som et ”korrupt regime”, benytter Statoil beskrivelser som ”myndigheter” (Dagbladet, 09.07.02). Det er store forskjeller på hvilke assosiasjoner ordene gir. Mens ”myndigheter” er et nøytralt, er ”regime” et ladet ord som gir assosiasjoner til despoter og befolkning som blir undertrykket. Man snakker gjerne om ”regimet i Burma”, men aldri om ”Blair-regimet” eller et ”svensk regime”. Forskjeller i ordbruken ser vi også i medienes beskrivelse av hvordan oljeselskapene ”smører krigsmaskineriet” og ”fyrer opp under krigsbålet”. Statoil på sin side argumenterer for at pengene har gått til myndighetene ”som har brukt inntektene til å finansiere kampen mot opprørsbevegelsen UNITA” (Dagbladet, 09.07.02).

Vi betaler vår skatt som enhver god samfunnsborger. Men det er styresmaktene som bestemmer hvordan skatteinntektene skal anvendes (Statoil, 2002b, s. 43).

Media vil forsøke å eksponere bedrifter som de enten mener begår overtramp, eller opptrer uetisk og ikke i samsvar med egne eller samfunnets retningslinjer. Det som kan synes paradoksalt, er at til tross for at Statoil tidvis tildeles rollen som ”skurk”, er selskapet aldri ”dårligst i klassen”. Stavanger Aftenblad skriver i lederen ”Olje, krig og korrupsjon (23.02.00) at det ikke lenger er skille mellom business og politikk. Investeringer i utlandet krever stadig sterkere forpliktelser til å leve etter moralske verdier:

Dermed blir de moralske utfordringene vel så store som de faglige og økonomiske. Da er ikke de norske selskapene noe dårlig valg (Stavanger Aftenblad 23.02.00).

Jeg har tidligere påpekt at Statoil møter omdømmeproblematikken både på bransjenivå og på selskapsnivå, og i mediedekningen er det gjennomgående at oljeindustrien er en skitten og

korrupt bransje. Men som sitatet overfor viser, kommer Statoil bedre ut på selskapsnivå. I mitt materiale blir Statoil fremstilt som et ”godt” valg og ”best i klassen i oljebransjen” (Dagsavisen, 26.08.02). En kan dermed si at det er gehør i mediene for Statoils tolkningsramme som jeg beskrev i kapittel 5.5, det å være norsk er et kvalitativt fortrinn.

7.4.1 Konfrontasjonsrammens sponsorer

Konfrontasjonsrammen sponses av NGOer, og da hovedsakelig den britiske organisasjonen Global Witness (GW). Deres rapporter om oljeselskapenes rolle i Angola, ”A Crude Awakening (Global Witness 1999) og ”All the Presidents Men” (Global Witness 2002), benyttes flere ganger som kilde i oppslag som benytter konfrontasjonsrammen. GW har særlig jobbet for å få oljeselskapene til å offentliggjøre størrelsen på signaturbonusene de betaler til myndighetene. Som beskrevet i kapittel 2 lanserte GW kampanjen ”Publish what you pay” i 2002 for å få næringslivet til å offentliggjøre signaturbonuser, lisenser og skattesummer. På denne måten mener organisasjonen at en bedre kan synliggjøre hva myndighetene bruker, eller ikke bruker, pengene til. Organisasjonen har gjennom sine rapporter samlet bevismateriale og bygget opp en argumentasjon som benyttes som bakgrunn og referanse av journalister og kronikkforfattere i utvalget. GWs rapporter bærer titler som ”Time for justice”, ”The Untouchables”, ”The usual suspects” og ”For a few dollars more”³⁶. De er titler som gir assosiasjoner til Hollywood-film, og kanskje da særlig filmer om helter og kjeltringer, hvor heltene streber etter rettferdighet. Konfrontasjonsrammen er i stor grad sammenfallende med GWs argumentasjon, og en kan dermed si at organisasjonen har lyktes i å overføre sin tolkningsramme til mediene.

Mediene fokuserer nesten utelukkende på makro CSR-problemstillinger, særlig i benyttelsen av denne rammen. Mens Statoils satsing på CSR-tiltak i Angola som tidligere påvist, er på mikro nivå. Det medfører store utfordringer for Statoil, når de skal møte kritikken og utfordringer i mediene. Man kan dele Statoils respons til konfrontasjonsrammens inn i tre typer argumentasjon.

”Ingen forskjell i praksis i Angola versus i Norge”

I Statoils første bærekraftrapporter har en utformet et ”svar” til Global Witness’ kritikk av hemmelighold av signaturbonusenes størrelse: Man anvender samme standard for åpenhet i Angola som en gjør andre steder. Regnskapene for Statoil, også selskapets investeringer i Angola, er offentlige og å finne i Brønnøysundregisteret (Statoil, 2002b, s. 24). ”Publish what you pay”-kampanjen ønskes velkommen som et initiativ for å tilfredsstille interessenters forventninger og videre klargjøre ansvaret selskapene har for åpenhet og innsyn i egen virksomhet (Statoil, 2003a).

³⁶ Se [online] www.globalwitness.org [14.12.06]

Jeg mener likevel at Statoil i liten grad har greid å nå gjennom med denne argumentasjonen i mediene. Kun et fåtall ganger i mitt datamateriale blir Statoil sitert på at ”vi holder vår sti ren”, og at en ikke er involvert i korrupsjon eller finansiering av borgerkrigen (Aftenposten, 23.12.00; Dagbladet, 08.09.2002; Dagsavisen, 26.08.02 og Dagbladet, 07.09.02).

’Eksempelets makt’

En annen strategi Statoil benytter er å fremheve selskapet som en ”standardsetter” (Stavanger Aftenblad, 09.02.99). Det å trekke seg ut av Angola vil ikke hjelpe befolkningen, og alt som minner om normal virksomhet vil være en fordel for landets utvikling.

Vi kan ikke se at det vil hjelpe befolkningen i Angola på noen måte at Statoil eller andre oljeselskaper trekker seg ut av landet. Tvert imot mener vi at det må være rett å stå ved de forpliktelsene vi har og støtte opp under det lovlig valgte regimet, sier Statoils Vest-Afrika-sjef, Ottar Rekdal (Stavanger Aftenblad, 30.08.99)

Som jeg har vist til tidligere, understreker Statoil også sin status som ”gjest” i de landene de opererer i, og må rette seg etter de spilleregler som skapes av myndighetene. Det er ikke oljeselskapenes ansvar å endre forhold på nasjonalt nivå, hevder Statoil (Stavanger Aftenblad, 19.10.01).

’Ingen praktisk betydning’

Statoil må også møte mediens problemstillinger i forhold til borgerkrigen i Angola, da krigshandlinger tidvis blusser opp igjen. Statoil imøtekommer eventuelle spørsmål med forsikringer om at uroligheter og krigshandlinger ikke vil ramme oljeinstallasjonene og ha praktisk betydning for Statoils inntjening og ansatte (Stavanger Aftenblad, 30.08.99).

Ingen norsk, frivillig organisasjon skiller seg ut i datamaterialet som ”kritikere” eller pådrivere for en debatt i samme grad som Global Witness. Selv om det finnes kronikker signert norske NGOer som omhandler Statoils engasjement i Angola, er disse unntakene og ikke regelen. Blant kildene er Amnesty Norge den norske NGOen som hyppigst benyttes, og da først og fremst i nyhetssaker som omhandler Amnestys samarbeidsavtale med Statoil. Flere norske organisasjoner med aktiviteter i Angola, har samarbeidsavtaler eller en form for partnerskap med Statoil. Slike samarbeidsavtaler medfører at det eksisterer forum eller arenaer hvor aktørene møtes informasjonsutveksling. Disse vil da naturlig nok erstatte eller komme i stedet for mediene som kommunikasjonskanal for påvirkning og tilbakemelding. Som tidligere beskrevet har samarbeid og dialog mellom organisasjoner og næringsliv i økende grad overtatt for konfrontasjon i mediene, og press på myndigheter. Det kan tyde på at norske frivillige organisasjoner har valgt en annen strategi for påvirkning: gjennom samarbeid, partnerskap og dialog i andre fora enn mediene.

Noe tidligere generalsekretær i Flyktninghjelpen, Benedicte Giæver, bekrefter gjennom uttalelser i Dagbladet:

Har dere mulighet til å kritisere Statoil offentlig? - Selvsagt, vi har blant annet oppfordret dem til å åpne for innsyn i de økonomiske avtalene med angolanske myndigheter. Men vi vil først gå til Statoil og si hva vi mener før vi går ut i media. Det er ren høflighet, sier Giæver. (Dagbladet 07.09.02)

7.4.2 Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet

Jeg har identifisert tolv artikler som fremmer av konfrontasjonsrammen (vedlegg 11). Alle er også artikler jeg har kategorisert som problematiserende. Rammen benyttes av alle avisene i utvalget, men i størst grad av den eneste tabloidavisen i utvalget, Dagbladet. Fire av elleve artikler fra avisen benytter rammen. Åtte av tolv artikler i rammekategorien er publisert i løpet av august og september 2002. Det kan synes som om flere sammenfallende hendelser førte til en konsentrasjon av konfronterende artikler med fokus på oppgavens case i løpet av relativt kort tid. Featureartikkelen ”Til siste dråpe” (Dagbladet 07.09.02) som jeg ser nærmere på i neste avsnitt, avstedkommer to oppfølgingsartikler. Dagsavisen (26.08.02) omtaler en dokumentar om Statoil og Hydros engasjement i bl.a. Angola som vises på NRK august 2002. I tillegg skriver Dagbladet (26.08.02) om utgivelsen av Statoils første bærekraftrapport. En forklaring er at når mediene fokuserer på et tema, blir dette plukket opp av andre. Det ser vi blant annet i Dagsavisens omtale av tv-dokumentaren. Den kvantitative analysen viste også en økning i andelen problematiserende artikler utover perioden, men en topp i 2002 (figur 6.7).

7.4.3 Artikkelen ”Til siste dråpe”

For å belyse konfrontasjonsrammen ytterligere har jeg valgt å se nærmere på oppslaget ”Til siste dråpe” som publiseres Dagbladets helgebilag, Magasinet, 07.09.02 (vedlegg 12). Avisen publiserer også to oppfølgingsartikler søndag 08.09.02. Tema for oppslaget er nettopp Statoils engasjement i Angola. ”Til siste dråpe” kan plasseres i sjangeren featurereportasje. Typiske kjennetegn ved en feature er at den fordyper seg i stoffet i større grad enn en nyhetsartikkel og journalisten benytter i større grad et personlig språk i fremstillingen. Dette oppslaget skiller seg ut i datamateriale, både i bildebruk, størrelse, omfang, kilder og format (feature). Dagbladets Lørdagsutgave (Magasinet) hadde i 2002 over 1,1 millioner lesere.³⁷ Saken ble også publisert på avisens nettside, og leserne ble invitert til å kommentere artikkelen.

³⁷ Kilde: Medienorge. TNS Gallup Forbruker & Media undersøkelse: Lesertall for norske aviser.

Allerede i artikkelens ingress konfronteres vi med paradokset Angola og manglende oppmerksomhet om temaet:

Norge vil i fremtiden tjene mer penger på olje i borgerkrigsherjede Angola enn vi i dag gir i bistand til hele Afrika. Hvorfor er det så stille rundt Statoils virksomhet i den tredje verden?

Artikkelen starter med beskrivelsen av et land i akutt humanitær krise, mineinfisert, borgerkrigsherjet, korrupt og av FN rangert som et av verdens fattigste land. Første premiss er lagt, dette er et land i stor nød og med korrupte myndigheter. Dernest slås det fast at det er i dette farvannet Statoil deltar, i ”det store spillet om oljen”, og man spør om selskapet greier å holde sin sti ren. Har Statoil vært med på å finansiere borgerkrigen? Hvor kritiske er norske organisasjoner, forskere og myndigheter til Statoils engasjement i utlandet? Styrker Statoils nærvær i utlandet demokrati og menneskerettigheter? Hvor stopper næringslivets ansvar, og hvor begynner myndighetenes ansvarsområde? Det slås fast at Statoil er i Angola og tjener mye penger, noe som vil gi penger i statskassa til nasjonen Norge. En antyder et valg mellom etikk og butikk, og at Statoil gjennom sitt engasjement i Angola allerede har valgt butikk. Siden Statoil er norsk og den norske stat på dette tidspunkt fremdeles eier 81 % av aksjene, mener en at staten kan legge press på selskapet.

Artikkelen fremmer et underliggende premiss som får stå uimotsagt: det er ingen debatt om temaet i den norske offentligheten. Journalistene beskriver at søk i Aftenposten, Dagbladet og Dagens Næringslivs nyhetsarkiv, viser at ingen av de norske organisasjonene med virksomhet i Angola har uttalt seg negativt om Statoil de siste årene. ”Til siste dråpe” er det oppslaget i utvalget mitt som benytter flest kilder (16). Kildene som blir bedt om å uttale seg kan deles inn i tre grupper; frivillige organisasjoner, forskere og myndigheter. Journalistene Thomas Ergo og Alexandra Beverfjord setter spørsmålstegn ved hvor kritiske disse gruppene er til Statoils veivalg. Ved å kombinere direkte sitater fra kildene, og vis til en eller annen form for tilknytning til Statoil/ petroleumsindustrien såes det tvil om både organisasjonene, forskere/ forskningsmiljøene og myndighetenes legitimitet og evne til å kritisere Statoils utenlandssatsing. Antydningene går på at Statoil har kjøpt sine kritikere, blant annet gjennom partnerskap med organisasjoner og forskningsfinansiering. Journalistene lar det skinne gjennom at de i sitt researcharbeid har hatt problemer med å finne noen som ikke er ”kjøpt og betalt” av oljeselskapet:

Amnestys Petter Eide synes det er problematisk at Statoil er i Angola. Amnesty mottok i år én million kroner av Statoil. Tidligere var oljeselskapenes innblanding spøkelset. Nå er alt snudd: Nå krever man at oljeselskapene blander seg inn. Vi må være forsiktige så vi ikke går helt av skafet, sier prosjektlederen (professor Arild Moe ved Fridtjof Nansens Institutt, min kommentar). Nå hører det med til historien at Moes forskningsprosjekt er finansiert av blant

annet Statoil. Og at prosjektet nøyer seg med å se kritisk på andre vestlige oljeselskaper – og ikke Statoil (Dagbladet 07.09.02).

Partnerskap mellom Statoil og de frivillige organisasjonene blir satt under lupen. Står organisasjonene fritt til å kritisere Statoil dersom de ser det nødvendig? Oppfatter ikke organisasjonene partnerskapet med Statoil som problematisk? Amnesty, Norsk Folkehjelp og Flyktningrådet får sin troverdighet trukket i tvil. Nettopp det er en av fallgruvene for *insider-organisasjonene* (Oliviero og Simmons, 2002). Det at man trekker frem og etterlyser utspill fra frivillige organisasjoner, forskere og myndigheter, antyder at det er herifra en eventuell kritikk bør komme. Artikkelen setter ikke fokus på norske medier. Journalistene har ikke spurt norske næringslivsjournalister eller utenrikskorrespondenter om fraværet av en offentlig debatt omkring Statoils engasjement i Angola.

Hvilke løsninger antyder så denne rammen – konfronteres Statoil bare for konfrontasjonens skyld, eller antyder artikkelen også løsninger? Forsker Morten Bøås ved SUM (Senter for utvikling og miljø ved Universitetet i Oslo) får ”siste ordet” i artikkelen. Han blir fremstilt som en person med klar oppfatning av hvilke ansvar Statoil bør ta, og hans sitat avslutter artikkelen:

Statoil kan ikke bare si ”Nei, vi visste ikke hva de gjorde med pengene”. Statoil må i stedet si: ”Nei, dette er ikke et land vi ønsker operere i.” Så tøft må det statseide selskapet være, sier Bøås (Dagbladet 07.09.02).

Artikkelens konklusjon, er at Statoil har ”kjøpt” sine kritikere, gjennom å knytte disse til seg via forskningsoppdrag, partnerskap og andre avtaler. Dagen etter publiserer Dagbladet to oppfølgingsartikler. Den ene er et mindre oppslag hvor journalistene Ergo og Beverfjord har fått SVs stortingspolitiker Hallgeir Langeland til å kommentere påstandene i artikkelen ”Til siste dråpe” (Dagbladet 08.09.02). Under overskriften ”– Dette er rå utbytting”, siteres Langeland på at Statoils engasjement i Angola er et eksempel på Norges dobbeltmoral, og at Statoil er med på å undertrykke Angolas befolkning. Den andre artikkelen dreier seg om innbetaling av signaturbonuser og fokuserer på summene som er betalt av Statoil og Hydro (Dagbladet 08.09.02: ”Statoil og Hydro betaler dyrt for å lete etter olje i Angola”).

KONFRONTASJONSRAMMEN	
Typiske tema	Korrupsjon, signaturbonuser og økonomisk åpenhet.
Vokabular/ metaforer	Hemmelige summer, plyndrer statskassa, korrupsjon,, oljesmurt opprusting, oljesmurte våpenkjøp, svart gull, regime. Pengene pløyd inn i krigsmateriell og korruperte lommer .
Konflikt/problem/ årsak/foreslått løsning	Store deler av de enorme oljeinntektene i Angola forsvinner i elitens korruperte lommer og brukes til innkjøp av krigsmateriell. Oljeselskapene er med på å understøtte et korrupt regime gjennom sin virksomhet. Økt økonomisk åpenhet, og evt. press på myndighetene foreslås som løsning.
Beskrivelse av aktørene	Statoil satser milliarder i herjet land. Statoil er med på å finansiere borgerkrigen. Angola, korrupt regime, borgerkrigsherjet.

Tabell 7.4. Konfrontasjonsrammen. Se også vedlegg 11.

7.5 Ramme 5. Samfunnsansvar: keiserens nye klær

Med utgangspunkt i oppgavens fokus på bedriftenes samfunnsansvar, og analysen av Statoils kommunikasjon av selskapets bidrag til bærekraftig utvikling (kapittel 5.), var det naturlig å se nærmere på hvilke tolkningsrammer mediene benyttet i fremstillingen av Statoils samfunnsansvar og bidrag til bærekraftig utvikling i Angola. I Statoil har man erfart at mediene viser liten interesse for selskapets arbeid med samfunnsansvar. En sitter igjen med inntrykk av at journalistene først og fremst er ute etter konfliktorienterte vinklinger (intervju, Godal, 08.01.04). Ti artikler i utvalget hadde selskapets arbeid CSR/ samfunnsansvar som hovedtema. Tre av disse omtaler ikke Statoil i Angola i særlig grad, mens tre har hovedfokus på nettopp Angola (vedlegg 13)..

7.5.1 Samfunnsansvar - hvor går grensen?

Statoil definerer sitt samfunnsansvar til å omfatte selskapets ansatte, partnere og andre berørte grupper i lokalsamfunnet de opererer i (se figur 5.1). Mediene synliggjør at ulike aktører definerer bedrifters ansvarsområde forskjellig.

Næringslivet vil ta etisk ansvar innenfor sitt område: overfor egne ansatte og kanskje i lokalsamfunnet. Vi vil at de skal ta ansvar for det de ser og hører også, sier Petter Eide, generalsekretær i Amnesty International (Stavanger Aftenblad, 19.10.01.).

Eide peker også på at selskapene er politiske aktører der det tjener dem (Stavanger Aftenblad, 19.10.01). Disse synspunktene står i kontrast til Statoils definering av selskapets ansvarsområde, som jeg har beskrevet i kapittel 5. Statoil skal ikke være politisk aktør, og definerer sitt samfunnsansvar til å omfatte selskapets ansatte og grupper direkte berørt av selskapets virksomhet (Statoil, 2003b). Uttalelser fra Statoil i mediene beskriver selskapet som ”gjest” i landene de opererer, og at ser faren for at ”dagens krav om samfunnsansvar blir morgendagens beskyldning om politisk innblanding og ny-kolonialisme” (Stavanger Aftenblad, 19.10.01).

7.5.2 Samfunnsansvar – mediene lar seg ikke lure

Noen ser på CSR som manipulasjon og næringslivets forsøk på å drive sin virksomhet uforstyrret videre (bl.a. Christian Aid, 2004). Andre igjen ser det som et verktøy for relasjonsbygging og opplyst egeninteresse for selskaper; de sikrer seg en stabil kontekst for sin virksomhet og kommer regulering i forkjøpet samt sikrer profitt i det lange løp ved å bygge omdømme (Carson og Kosberg). For Statoil er utfordringen å utvikle og kommunisere en helhetlig, og ikke minst troverdig, tilnærming til samfunnsansvar. Kilder i det økonomiske feltet er lett å gjennomskue, fordi det økonomiske motivet alltid er til stede (Slaatta, 2003) Når en aktør i det økonomiske feltet forsøker å fremstå som noe annet enn en økonomisk aktør, f.eks. spesielt opptatt av nasjonens interesse, vil dette ofte møtes med mistenksomhet. Nettopp dette kan sies å være kjernen i denne femte tolkningsrammen jeg har identifisert. Statoil kommuniserer sitt samfunnsansvar ved å blande en økonomisk argumentasjon med en etisk argumentasjon med rot i pliktetikken. Dette møtes med skepsis og mistenksomhet av journalistene.

Oljeindustriens image er ikke spesielt godt. Det forsøker de å pynte på ved å sponse norsk utviklingshjelp i Angola. Statoil sponser for eksempel Norsk Folkehjelps mineryddere og et barnehjem. Hydro driver blant annet et omfattende landbruksprosjekt i Quenguela utenfor Luanda. Det er en del av forpliktelsene selskapet har påtatt seg for å få andel i blokk 34. (...) Men disse og lignende almisser fra oljeselskapene imponerer ikke alle like mye (Aftenposten, 23.12.00)

CSR-tiltak blir i mediene fremstilt som instrumentelle verktøy Statoil benytter seg av for å oppnå fortrinn og fordeler hos myndigheter og samarbeidspartnere. Klassekampen (24.04.97) beskriver hvordan Statoil arrangerer geopolitisk seminar med utenrikspolitikk, sanksjoner, menneskerettigheter og etiske spørsmål på timeplanen, med det formål å ha ryggdekning for sin satsing i politisk omstridte områder:

Hensikten er åpenbar: Det skal legges et løp for at Statoil og andre store aktører skal få gjøre som de vil, med full velsignelse fra så vel politikere som sentrale påvirkningsagenter i opinionen. (Klassekampen, 24.04.97)

Medienes konfliktorientering og skepsis til næringsliv og storkapital vil sjelden gi Statoil eller andre oljeselskaper skryt for sitt arbeid med samfunnsansvar. Et oppslag i datamaterialet omtaler utgivelsen av Statoils første bærekraftsrapport under tittelen ”Statoil innrømmer smøring” (Dagbladet, 26.08.07). Oppslaget benytter konfrontasjonsrammen. I stedet for å berømme Statoils arbeid med samfunnsansvar, fokuserer journalisten på ”innrømmelser” i rapporten; ”Og under kapittelet forretningsetikk vedgår det statseide selskapet at det ikke hadde klart å holde sin sti helt ren” (Dagbladet 26.08.02). Mediene setter også et kritisk søkelys på frivillige organisasjoners samarbeid med næringslivet. Fem av oppslagene har Statoils samarbeid og sponsing av frivillige organisasjoner som tema. Kritikken rammer *insiderorganisasjoner*, som vektlegger samarbeid foran konfrontasjon (Oliviero og Simmons, 2002). I Stavanger Aftenblad må Amnesty nærmest gå i forsvar, når partnerskapet beskrives:

(...) vi skal ikke være konsulenter i Statoils strategiske beslutninger. Statoil er heller ikke interessert i å komme for nær oss; det ville være pinlig for dem å bli beskyldt for å ha kjøpt Amnesty. Vi er fri på alle måter, også til å kritisere hverandre (...) (generalsekretær Petter Eide i Amnesty Internasjonal Norge, min anm.) (Stavanger Aftenblad, 23.10.01).

Statoil må altså overkomme flere hinder i kommunikasjon av sitt samfunnsansvar, partnerskap med NGOer og sosiale prosjekter.

7.5.3 Rammens sponsorer

Det er vanskelig å si hvorvidt Statoil er ”opphavet” og initiativtaker til oppslagene som tar for seg samfunnsansvar. Oppslagene som tar utgangspunkt i avtaler mellom bedriften og frivillige organisasjoner, kan synes å være resultatet av pressemeldinger fra enten Statoil eller organisasjonene selv. Stavanger Aftenblad skriver flere artikler spesifikt om samfunnsansvar, og ut i fra datamaterialet synes avisen å vie disse problemstillingene mer oppmerksomhet enn de andre avisene i utvalget.

7.5.4 Rammens posisjon og utvikling i datamaterialet

Felles for flertallet av artiklene i utvalget som hadde samfunnsansvar som hovedtema, er at de beskriver Statoils samfunnsansvar ut i fra konkrete hendelser. Typisk er en konferanse, et seminar, utgivelse av en rapport eller en samarbeidsavtale med frivillige organisasjoner. Som tidligere nevnt er bedrifters arbeid med CSR seg som en prosess, og vil dermed ikke umiddelbart ha nyhetsverdi. Ved å knytte tema til faktiske begivenheter tilføres nyhetsverdi. Statoil inngår en rekke avtaler med frivillige organisasjoner i 2001, og utgir sin første ikke-finansielle rapport i 2002. Det er derfor ikke overraskende at et flertall av artiklene som tar for seg samfunnsansvar er

publisert i perioden 2000 - 2002. Som tidligere nevnt har CSR fått økt oppmerksomhet i Norge de siste årene (Norges Forskningsråd, 2003).

7.5.5 Analyse av artikkelen ”Statoils nye klær”

Artikkelen som jeg har valgt å se nærmere på er ”Statoils nye klær” som sto på trykk i Dagens Næringsliv 12.08.00 under vignetten ”Dokumentar” (vedlegg 14). Overskriften henviser til eventyret ”Keiserens nye klær”, av H. C. Andersen. I eventyret blir keiseren lurt av bedragere, som mot god betaling innbiller keiseren at de lager og ifører ham dyre, flotte nye klær. Når han viser seg for folket er han kun iført undertøy. Ingen våger å si noe – før et lite barn avslører ham. I Dagens Næringslivs artikkel blir samfunnsansvar fremstilt som staffasje og et strategisk verktøy som blir benyttet for å oppnå konkurransemessige fordeler og velvilje. Tidligere direktør i Statoil, Anne Kristin Sydnes, som på det tidspunkt artikkelen ble publisert er bistandsminister, blir beskrevet som ”en av hovedpersonene bak Statoils barmhjertige profil, som i dag presenteres fra viktige talerstoler”. Artikkelen benytter stikktitlene ”Roses av Amnesty”, ”Tvilssomme partnere” og ”Faste skrytemøter”. Statoil blir beskrevet som ”force for good”:

Godheten stopper ikke der. Foreldre er mangelvare i Angola. I hovedstaden Luanda finnes det 250 foreldreløse gutter som er litt heldigere enn andre. De får bo på guttehemmet i Palanca. Statoil og BP sponser hjemmet med 70.000 kroner i måneden. Også FNs matvareprogram bidrar til det katolske hjemmet står det å lese på Statoils internettsider. Da blir det som ny direktør for politisk risiko og landanalyse, Geir Westgaard selv sier: ”Statoil is a force for good” (Dagens Næringsliv, 23.08.00).

I tillegg til overskriften, antyder bruken av ironi som virkemiddel at en ikke lar seg ”lure” av at Statoils arbeid med samfunnsansvar er motivert av godhet. Ironi kombineres ofte med en skjult argumentasjon og hensikten her synes å distansere seg fra tema. Ironi er lettere å avsløre i muntlig enn skriftlig kommunikasjon. Det forutsetter at både leser og kommunikatør er inneforstått med at ironi benyttes.

Statoil sponser barnehjem og minerydding i Angola. Flomsikring og dommerkurs i Venezuela. Lærebok om menneskerettigheter i Aserbajdsjan. Det lønner seg. I Angola har MPLAs regjeringsstyrker og geriljagruppen Unita sørget for å så skjulte sprengelaster i hvert jorde. Derfor finnes det nesten bare ett sted det er trygt å bevege seg. Det er i sporene til Norsk Folkehjelps fem mineryddingsmaskiner. Bakerst på det ene beistet henger det en velkjent dråpe. Det er Statoil – logoen, som lyser opp og forteller hvem som betaler for ren sti og trygghet. (DN 12.08.00)

Litt senere i samme artikkel beskrives oljeinntektene som en vesentlig finansieringskilde til regjeringens krigføring mot opprørsbevegelsen i landet:

Dermed bidrar Statoil indirekte til å betale for de samme minene som de senere betaler for å få ryddet bort (Dagens Næringsliv, 23.08.00).

Artikkelen trekker eksempler på Statoils arbeid med samfunnsansvar i Angola, Venezuela og i Aserbajdsjan. Alle er eksempler på at Statoil donerer penger fordi det vil gagne selskapet i kamp om nye kontrakter.

– Men dere tjener penger på samfunnsansvaret dere tar?

Ja, den kompetansen vi har bygd opp som norsk selskap, og de verdier vårt selskap reflekterer, tjener vi penger på. Det er et konkurransefortrinn, og det er et selskap som forbrukerne vurderer som positive, sier Westgaard (DN 23.08.00).

Det stilles flere ganger spørsmål om hvorvidt Statoil kan gi direkte tilbakemeldinger til myndighetene i Angola, Venezuela og Aserbajdsjan om brudd på menneskerettigheter og tvilssom praksis. Selskapets svar på det er at det ikke er deres oppgave å vifte med pekefingeren, og at en ikke kan kommunisere på en måte som virker provoserende eller stille krav:

Vi foretrekker som regel det stille diplomati. Vi kan jobbe indirekte og som eksempelets makt, sier Westgaard (Dagens Næringsliv, 23.08.00)

Artikkelen synliggjør de viktigste ”fallgruvene” næringslivet står overfor i profileringen av samfunnsansvar; faren for at bedriftens samfunnsansvar blir stemplet som kun staffasje. Jeg har i kapittel fem slått fast at Statoil bygger sin begrunnelse for å ta samfunnsansvar både på etiske og instrumentelle teorier. Det å ta samfunnsansvar er riktig, men det er også smart fordi det gir økte inntekter. Denne blandingen av ulike argumentasjon kjøpes ikke av mediene.

SAMFUNNSANSVAR	
Typiske tema	Avtaler/partnerskap, seminarer og konferanser om samfunnsansvar er typiske utgangspunkt for beskrivelse av Statoils arbeid med samfunnsansvar.
Vokabular/ metaforer	Menneskerettighetsprofil, sponsing, standardsetter, skoloring, omdømmerisiko.
Konflikt/problem/årsak/foreslått løsning	Norsk oljeindustri på full fart inn i verdens mest brutale regimer. Manglende konsensus om hvor langt bedriftenes samfunnsansvar skal rekke. Menneskerettigheter i fokus. Samfunnsansvar knyttes til omdømme, og CSR fremstilles som en strategi som benyttes for å oppnå konkurransemessige fordeler.

Beskrivelse av aktørene	<p>Angola: lutfattig, minebelagt og borgerkrigsherjet. Verdens mest lovende utvinningsområde for olje og gass.</p> <p>Statoil har alliert seg med en rekke hjelpeorganisasjoner for å vise samfunnsansvar ute i verden og bygge opp kompetanse. Ønsker seg en "barmhjertighetsprofil".</p>
--------------------------------	--

Tabell 7.5. Samfunnsansvar. Se også vedlegg 14

7.6 Alternative rammer

Min analyse av medierammer benyttet i omtalen av Statoils engasjement i Angola i fem norske aviser og et nyhetsbyrå i perioden 1997-2002 er ikke uttømmende. Det vil si at jeg har beskrevet rammer som jeg har identifisert i 57 artikler. Resten av datamaterialet viser spor etter andre tolkningsrammer og historier. Noen av disse har jeg antydnet i beskrivelsene ovenfor. Norsk oljeindustri presenteres gjerne som "den gode hjelper", hvor man i utenlandssatsingen er behjelpelig med overføring av kompetanse og kunnskap til land som er i ferd med å bygge opp sin petroleumsindustri, og som dag befinner seg i samme situasjon som Norge på 1970-tallet. Journalistiske nyhetskriterier trer tydelig frem i fortellinger om levering av "norsk afrika-olje", verdienstimering av "den norske delen av dagsproduksjonen" og beskrivelse av Girassol som det største "norske" oljefeltet utenfor norsk sokkel (Aftenposten 15.01.02). Når jeg ikke har inkludert de ovenfor nevnte historiene som funn beskrevet i kapittelet, er det fordi de fremstår som mer løsrevne beskrivelser i datamaterialet, og ikke er gjentakende i særlig grad. For at en ramme skal kunne bli noe mer enn et standpunkt må den deles av flere og vedvare over tid (Reese, 2001).

7.7 Oppsummering

Jeg har i dette kapittelet beskrevet fem tolkningsrammer som har vært benyttet av norske medier for å beskrive Statoils engasjement i Angola; vekst, risiko, eventyr, konfrontasjon og samfunnsansvar.

Risiko og vekstrammen beskriver ikke utelukkende Statoils engasjement i Angola, men selskapets utenlandssatsing generelt. Rammenes fokus er likevel Statoils satsing i områder med andre retningslinjer for forretningsførsel og levestandard enn Vest-Europa. Gjennom vekstrammen tegnes et bilde av at utenforstående faktorer skaper en situasjon hvor Statoil har lite eller intet handlingsrom. Vekstrammens premiss er sterk fallende produksjon på norsk sokkel. Internasjonal ekspansjon, og etablering i blant annet Angola, er eneste alternativ for å sikre fortsatt overskudd.

Mens man beskriver Statoils internasjonale satsing som fylt av politiske ubehageligheter, kommersielle bommerter og fiaskoer beskrives Angola som en suksess som har overrasket med det ene storfunnet etter det andre. Vekstrammen setter likhetstegn mellom Statoils overlevelsesevne og selskapets utenlandssatsing, en ”vinn eller forsvinn” situasjon. Jeg har pekt på at vekstrammen særlig sponses av Statoil og er identifisert i ti oppslag i utvalget.

Risikorammen har fokus på konsekvensene for Statoil og for Norge, med privatiseringen av Statoil som underliggende problemstilling. Rammen benyttes i elleve oppslag og kommuniserer at privatiseringen av Statoil vil føre til økt handlingsrom for selskapet. Rammen viser at det er et sprik i forventninger til hvilken praksis et heleid statlig selskap kan tillate seg, og hva et privatisert selskap kan gjennomføre. Rammen har dermed både en økonomisk og politisk dimensjon. Verdiladde begrep som ”arvesølv”, ”vår felles formue” og ”Ola Nordmanns eget selskap” benyttes for å fremheve Statoil som nasjonal institusjon.

Eventyrrammen kan sies å være den mest fremtredende, da jeg har identifisert 14 oppslag som fremmer rammen. Statoil blir fremstilt som ”eventyreren”, en norsk Espen Askeladd på vei ut i verden for å gjøre lykke. Angola, med sine eksotiske blomsternavn på oljefeltene (Girrasol, Dalia og Rosa), er snart å regne med som en oljestormakt i verdensklasse. Oppslagene som benytter eventyrrammen er hovedsakelig refererende og tar ikke stilling til mikro eller makro CSR-problemstillinger. Oppslagene beskriver Statoils forventede estimerte funn og inntekter fra oljefunn i Angola.

Konfrontasjonsrammen er den som tydeligst ligger opp mot de tradisjonelle nyhetskriteriene, og jeg har identifisert tolv oppslag som fremmer denne. Samtlige oppslag i denne kategorien har jeg også identifisert som problematiserende. Det legges vekt på kontraster i rammens beskrivelser; Angola seiler opp som en av verdens største oljeprodusenter, men rangeres av FN som et av verdens minst utviklede land.³⁸ Og Statoil forventer altså store inntekter fra eierandeler i dypvannsblokker utenfor kysten av Angola. Rammen fokuserer på korrupsjon, manglende økonomisk åpenhet og at oljeselskapene bidrar til kontantstrømmen som forsvinner i makthavernes personlige lommer. Organisasjonen Global Witness er en av sponsorene for rammen. Gjennom rapporter og kampanjen ”Publish what you pay” har de etablert seg som en hyppig benyttet kilde, også i norske medier.

³⁸ FNs HDI index 2004

Gjennom dekningen av temaet samfunnsansvar synliggjør mediene at Statoil definerer sitt samfunnsansvar trangere enn NGOer. Medienes dekning av problemstillinger knyttet til bedrifters samfunnsansvar signaliserer at konseptet blir betraktet som manipulasjon fra selskapenes side, og et redskap for å kunne drive sin virksomhet utforstyrret. Mediene ”avslører” at de ikke lar seg lure, og legger derfor en instrumentell begrunnelse for CSR til grunn for selskapenes arbeid med samfunnsansvar. Medienes grunnleggende mistenksomhet til CSR-konseptet er ikke overraskende, tatt i betraktning den selvpålagte rollen som 4. statsmakt som skal holde den øvrige makten i samfunnet ansvarlig.

8 AVSLUTTENDE DISKUSJON

The only time businesses are likely to be reported in mainstream news is when they are involved in wrongdoing or economic or environmental crises “(Davis i Cottle (red.), 2003, s. 36)

I 1997 skriver Aftenposten at: ”Det er ikke blitt gjenstand for de helt store overskriftene her hjemme at de to norske selskapene Statoil og Norsk Hydro, sitter med potensielt lukrative eierandeler i hva som synes å være et riktig stort oljefunn utenfor Angola” (Aftenposten, 22.08.97). Forklaringene kan være at Norge allerede svømmer i oljepenger, det er stor geografisk og kulturell avstand til Angola og problemstillingene som møter norsk oljeindustri der er svært komplekse. Når det gjelder olje er bensinpriser en mer forståelig sak for publikum enn størrelsen på det norske oljefondet. Min gjennomgang av avisartikler publisert i seks norske aviser og et nyhetsbyrå over en seks års periode har vist at Aftenpostens påstand fra 1997 er delvis riktig. Med bedriftenes samfunnsansvar som tematisk bakteppe valgte jeg i denne oppgaven Statoils engasjement i Angola som case, fordi det rommer mange komplekse etiske problemstillinger. Angola er et av verdens fattigste land, samtidig som landet innehar et stort potensial for økonomisk vekst gjennom enorme forekomster av naturressurser. I prosessen med å utnytte sine ressurser er landet avhengige av utenlandske oljeselskaper og leverandører. Blant disse er altså Statoil.

8.1 Medienes dekning

Den kvantitative analysen av mediedekningen viser at en tredjedel av artiklene i utvalget referer til utfordringer og problematikken Statoil står overfor når de engasjerer seg i et land som Angola, og denne andelen har økt i perioden 1997 - 2002. Mediene har altså gått fra å være refererende til i større grad problematiserende. I forbindelse med at Dagbladet publiserte en større featureartikkel i sitt lørdagsbilag Magasinet (07.09.02), fulgte avisen opp med to artikler om reaksjoner fra norske politikere. Ingen andre artikler eller avsløringer har imidlertid initiert noen omfattende debatt om Statoils utenlandsengasjement per se. Det betyr nødvendigvis ikke mangel på aktører og fora hvor temaene taes opp, men en eventuell debatt kommer ikke til syne i en norsk

medieoffentlighet. I mitt datamateriale får den engelskbaserte, frivillige organisasjonen Global Witness gjennomslag for sin argumentasjon; oljeselskapene i Angola finansierer landets korrupte elite, og bør offentliggjøre hvilke verdier de legger igjen i landet, enten i form av skatt på inntekter fra oljeproduksjon eller innbetaling av signaturbonuser. Ingen norske kilder peker seg like tydelig ut som en ”motvekt” eller med argumenter som mediene adopterer. Jeg har vist hvordan Global Witness’ argumentasjon sammenfaller med konfrontasjonsrammen. Den kvantitative analysen avdekket også at mediene i liten grad gir utfyllende beskrivelser av Angola i form av å sette landets situasjon inn i en politisk, historisk eller økonomisk kontekst. ”Ressursrikt”, ”borgerkrigsherjet” og ”korrupt” var beskrivelser som gikk i igjen i mediedekningen. Beskrivelser som i liten grad gir ny forståelse eller innsikt i de utfordringene landet har stått, og står overfor.

Flere av de norske, frivillige organisasjonene med virksomhet i Angola har bånd til Statoil gjennom avtaler og partnerskap. Representanter for Flyktninghjelpen, som i flere år har hatt en avtale med Statoil, forteller at organisasjonen har full mulighet til å kritisere Statoil offentlig, men at de av ren høflighet først ville gått til Statoil for å si hva de mener. Slik kan det synes som om Statoil lykkes, gjennom strategiske partnerskap med NGOer, å ha opprettet alternative kommunikasjonskanaler og arenaer for meningsutveksling. Faren er at informasjon og kunnskap som har offentlig interesse holdes utenfor offentlighetens søkelys. I rapporten ”Den skjulte dagsorden. Rammer for en alternativ oljepolitikk” utgitt av Oljearbeidernes landsforening (OLF) i 2005, anklages oljevirksomhetens hovedaktører for å stå sammen om et politisk program. Dette diskuteres imidlertid sjelden offentlig, og ”tatt-for-gitt-heter” preger norsk oljeindustri (Ryggvik og Engen, 2005). Når de viktigste debattene foregår bak lukkede dører i konserner, departement og institusjoner vil mediene preges primært av ulike gruppers behov for publisitet, og ikke av en fri og meningsfull opinionsdannelse (Allern, 2001). På den annen side er Dagens Næringslivs avsløringer omkring Statoils irregulære avtale med konsulentselskapet Horton i 2004, et eksempel på medienes makt til å sette dagsorden og skape debatt.

8.2 Statoils utfordringer

Oppgavens problemstilling besto i å besvare *hvilke historier mediene formidler om Statoils engasjement i Angola og ut ifra dette drøfte hvilke konsekvenser mediedekningen kan ha for Statoils arbeid med samfunnsansvar*. Kunnskap om hvilke tolkningsrammer journalister foretrekker er en verdifull ressurs for aktører i mediebildet. Virksomheter ønsker at deres virkelighetsbilde er det som

gjelder, og at omverdenen har forståelse for virksomhetens legitimitet og rammevilkår. Halvparten av medieoppslagene jeg har analysert benyttet kun én kilde. Statoil, Norsk Hydro og andre aktører i petroleumsindustrien dominerer som kilder. Det tilsier at Statoil og norsk oljeindustri har gode forutsetninger for å legge premisser for en eventuell debatt av bransjens rolle i det norske samfunn. Flere av rammene jeg beskriver presenterer en positiv versjon av oppgavens case. Statoil fremstår endog som pådriver og sponsor av vekstrammen og eventyrrammen. Gjennom vekstrammen har Statoil fått gehør for at utenlandssatsingen og etablering i blant annet Angola ikke utelukkende er i selskapets interesse, men også sammenfallende med det norske samfunns interesser. Medienes makt ligger i evne til usynliggjøring så vel som synliggjøring. Hvilke spørsmål som dominerer og preger den offentlige debatt er selvsagt interessant, men like interessant er hvilke saker som aldri når frem, som aldri debatteres. I mitt datamateriale får Statoil bred støtte for sitt utenlandsengasjement. Det stilles spørsmål ved *hvor* en bør unngå å etablere seg og *hvordan* man skal best forvalte sitt samfunnsansvar i samfunn med andre verdier og retningslinjer for forretningsdrift. Men en diskusjon om Statoil i det hele tatt skal ekspandere utenlands eksisterer ikke. Det er også få som stiller spørsmål om industrien egentlig kan betegnes som bærekraftig.

Utgangspunktet for oppgaven var at Statoil gjennom strategier, visjoner, rapportering og i sin kommunikasjon har brukt samfunnsansvar bevisst i sin omdømmebygging. Dette er synliggjort gjennom interne aktiviteter og dokumenter, samt i selskapets kommunikasjon utad. Statoil har utviklet situasjonsbeskrivelser og tolkningsrammer tilpasset samfunnets krav, med mål å gjøre sin virksomhet akseptabel. Om det følges opp av tiltak og handlinger har ikke vært denne oppgavens hensikt å avdekke. Utfordringen som Statoil, sammen med andre bedrifter står overfor, er å fremstå som troverdige i sin kommunikasjon. Dette greier de bare delvis. Statoil vektlegger blant annet nasjonalitet og sin rolle i oppbyggingen av norsk sokkel som konkurransefortrinn i den internasjonale ekspansjonen. Dette er en historie som særlig får gjennomslag i mediene i tiden før selskapets børsnotering. Statoil synes dermed i en viss grad å ha fått mediene som medspiller i sin omdømmebygging på selskapsnivå. Jeg har vist hvordan norske medier i kronikker og kommentarer fremstiller Statoil som ”et godt valg” sammenlignet med andre aktører i bransjen (Dagsavisen 26.08.02; Stavanger Aftenblad, 23.02.00).

Gjennom den kvalitative analysen av mediedekningen har jeg vist at det er variasjoner i både beskrivelser, tematikk og innfallsvinkel i medienes dekning av Statoils utenlandssatsing. Beskrivelser som ”full av skuffelser”, ”liten kommersiell glede” og ”belastet med fiaskoer” er alle

plukket fra datamaterialet. Men på dypt vann utenfor Angola har Statoil gjort stor lykke. Jeg har vist at tross skuffelser andre steder, så fremstilles Angola gjennom eventyrrammen som et ”nytt norsk oljeeventyr” med forventninger om norske oljemilliarder i Afrika. Statoil promoterer også eventyrrammen, som omfatter flest artikler i utvalget. Rammens kjennetegn, dens positive og refererende form, dirigerer oppmerksomheten vekk fra de problematiske sidene ved Statoils engasjement i Angola. Imidlertid trenger ikke dette være utelukkende positivt for Statoil. Dersom mediene velger å rette et kritisk blikk mot ”oljeeventyret”, kan fallhøyden være desto større om kritikkverdige forhold avsløres.

8.2.1 CSR - et tveegget sverd

Corporate social responsibility (CSR) er satt på dagsorden og har utviklet seg til å bli et betydelig internasjonalt fagfelt (Carson og Kosberg, 2003). I en omdømmeundersøkelse gjennomført i de skandinaviske land, scoret nordmenn lavest på tillit til næringslivsbedrifter. Imidlertid mente over 90 % av de spurte at bedrifter burde ta samfunnsansvar, samtidig som en relativ stor andel mente CSR-aktiviteter skal kommuniseres minimalt (Apéria m.fl., 2004). Det er imidlertid grunn til å tro at samfunnsansvar etter hvert vil bli en mer kjent og akseptert praksis med stor oppslutning. Men om Statoil skal bygge omdømme gjennom CSR, er mediene en nødvendig medspiller. Min analyse viser imidlertid at mediene er kritisk til CSR, noe som medfører at bedrifters arbeid med CSR ikke egner seg til å markedsføres på lik linje med andre aktiviteter.

Kommunikasjon av verdier og mål samt utgivelse av ikke-finansielle rapporter forplikter. Det kan medføre en boomerangeffekt dersom en ikke følger opp ord med handlinger. Mine funn viser at kommunikasjon av samarbeid og partnerskap mellom næringsliv og frivillige organisasjoner ikke er uten fallgruver. Blir et slikt samarbeid profilert for tydelig kan, selskapet kritiseres for å bare smykke seg med et partnerskap uten substans. Partnerskap og sponing av frivillige organisasjoners utviklingsprosjekt er derfor best egnet til å markedsføres internt i organisasjonene. Slik kan de være et verktøy for å bevisstgjøre, motivere og informere ansatte og potensielle arbeidssøkere. Arbeid med CSR kan skape stolthet innad i bedriften over å gjøre en forskjell for andre.

Et av oppgavens hovedfunn er spriket i type problemstillinger Statoil og mediene er opptatt av. Statoil har et fokus på mikro CSR-problemstillinger, mens innholdsanalysen viser at problematiserende artikler kobler oljeindustrien til korrupsjon, etikk, fattigdom, væpnede konflikter, konflikter om naturressurser, arbeidsrettigheter og menneskerettigheter. Disse tilhører

makro CSR-problemstillinger. Statoils mikroperspektiv i CSR arbeidet blir problematisk i møte med de strukturelle problemene og manglende statlige institusjoner som møter selskapet når de må samarbeid med udemokratiske og korrupte regimer. Statoil følger opp sine økonomiske investeringer i Angola med sosiale prosjekter. Med på lasset har man frivillige organisasjoner med kunnskap og gode hensikter. Men med manglende sosial og økonomisk struktur, blir gjerne disse sosiale investeringene enkeltstående prosjekter, og ikke verktøy til å heve levestandard. Da spør det om oljeselskapenes satsing på etikk på mikronivå er et sidespor i forhold til de strukturelle utfordringene de står ovenfor (Kosberg, 2005).

Rammeanalysen viser at Statoil har oppnådd liten gevinst for sitt CSR-arbeid i mediene. En kan dermed si at mediene representerer et stort urealisert potensial for omdømmebygging. Ut ifra oppgavens funn vil det kreve at Statoil i større grad engasjerer seg i makro CSR-problemstillinger, eller at de rendyrker en mer instrumentell begrunnelse for sitt samfunnsansvar. I dag kombineres både en etisk og en instrumentell argumentasjon i beskrivelsen av Statoils CSR-arbeid. Og når Statoil profilerer inntjening under idealistisk flagg, stiller de seg laglig for hugg. I stedet for å begrunne CSR ut ifra at det er ”riktig”, kan en argumentere for at CSR er nødvendig for å skape stabile omgivelser for virksomheten.

8.3 Om analyse av tolkningsrammer

Medierammer er med på å illustrere hvilke perspektiver og historier mediene formidler i forhold til et omdiskutert tema. En av begrensningene ved å benytte medierammer som analyseverktøy er at de synes først og fremst konstruert for å analysere politiske tema (Ihlen og Andersen, 1999). En utfordring i analysearbeidet har vært bredden i mediedekningen, og at oppgavens case beskriver en prosess som debatteres både i økonomiske, næringspolitiske og samfunnsmessig diskurser. Gjennom omfattende analyse har jeg påvist et sett tolkningsrammer som preger medienes dekning. Rammene er identifisert og tolket frem gjennom nærlesing av medietekstene, og det er verdt å understreke at andre aktører, som f.eks politikere og NGOer, vil ha sine tolkningsrammer. Som en forlengelse av denne studien kunne det vært interessant å se nærmere på forståelsen av tolkningsrammer for andre aktører. En annen mulig forlengelse av studien kunne vært å se på hvilke tolkningsrammer som forekommer i andre fora. For eksempel i mer spesialiserte nyhetsfora enn de jeg har sett på i denne oppgaven.

Hensikten med denne oppgaven har ikke vært å generalisere funn. Jeg har i kapittel 1. pekt på at de problemstillinger og den kritikk Statoil møter for sitt engasjement i Angola, også vil møte andre norske selskaper når de etablerer seg i områder preget av økonomisk og politisk ustabilitet. Man kan derfor anta at funnene er relevante for mediedekningen av andre norske bedrifter. På den annen side har Statoil en spesiell historie som tidligere statseid oljeselskap, med tette bånd til myndighetene og en allerede etablert posisjon i norsk historie og bevissthet. Dette er med på å gjøre det vanskelig å overføre funn til andre sammenhenger og enheter.

8.4 Veier videre

18. desember 2006 sprang nyheten om en planlagt fusjon mellom Statoil og Norsk Hydros gassdivisjon. I pressemeldingen heter det at selskapet vil bli ”verdens klart største operatørselskap i offshoresektoren med en styrket plattform for framtidig vekst” (Statoil, 2006). Til tross for at det ikke var fokus i denne oppgaven, viste analysen at strukturelle endringer som børsnoteringen av Statoil i 2001 medførte endrede forventninger til selskapets arbeid med samfunnsansvar. Privatiseringsprosessen påvirket i sterk grad to av rammene jeg har identifisert; vekstrammen og risikorammen. Særlig sistnevnte presenterer en debatt om hvilke handlingsrom som er akseptabelt for et statlig versus et privateid Statoil i den internasjonale ekspansjonen. Når Statoil planlegger en fusjon med Norsk Hydros olje- og gassdivisjon, er dette en strukturell endring som vil påvirke begge selskapenes arbeid med samfunnsansvar, da to ulike bedriftskulturer skal fusjonere. Fusjonen er drevet fram om ambisjoner om vekst både i Norge og internasjonalt. En ønsker å styrke sin portefølje både i Norge og internasjonalt. Det nye selskapet vil være etablert i nærmere 40 land (Statoil, 2006). Vil det nye selskapet formidle at det er et nytt kapittel i det norske oljeeventyret – som bare vokser seg større og større? Eller vil nye historier og tolkningsrammer finne fotfeste i mediene?

9 LITTERATUR

- Abrahamsen, G.L. 2004, *Arvesølvet på børs. Informasjon og eierforhold. En analyse av informasjonsvirksomheten i Statoil før og etter børsnoteringen og delprivatiseringen*, hovedoppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Andsager, J.L. 2000, "How interest groups attempt to shape public opinion with competing news frames", *J & M Quarterly*, Vol 77, no 3, s. 577 – 592.
- Aetat, 2003 "Sysselsettingen i petroleumsrettet virksomhet august 2003. Rapport nr. 1, november 2003", Aetat Arbeidsdirektoratet, analyseavdelingen, [online] <http://www.aetat.no/data/f/0/31/25/2_702_0/statistikk_olje.odf.pdf> [13. mars 2005]
- Allern, S. 1996, *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*, Pax Forlag A/S, Oslo.
- Allern, S. 1997, *Når kildene byr opp til dans. Søkelys på PR-byråene og journalistikken*, Pax Forlag A/S, Oslo
- Allern, S. 2001, *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, IJ-forlaget, Kristiansand
- Andersen, S.S. og O.G. Austvik 2001, "Norge som petroleumsland – modent for endringer", i B.S. Tranøy og Ø. Østerud (red.), *Mot et globalisert norge. Rettslige bindinger, økonomiske føringer og politiske handlingsrom*, Gyldendal Akademiske, Oslo
- Andersen, S.S. 1997, *Case-studier og generalisering: Forskningsstrategi og design*, Fagbokforlaget, Bergen
- Apéria, T., P.S. Brønn og M. Schultz 2004, "A Reputations Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries" i *Corporate Reputation Review*, Vol 7, No. 3, s. 218 – 230, Henry Stuart Publications
- Bantimaroudis, P. og H. Ban 2001, "Covering the Crisis in Somalia: Framing Choices The New York Times and The Manchester Guardian" i S.D. Reese, O. H. Gandy Jr. og A.E. Grant (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Birkeland, N.M. 2003, "Norske selskaper i Angola – oljeeventyr for hvem?", Fellesrådet for Afrika, *For en neve dollar – handel med Afrikas fremtid*, Solidaritetsforlaget, Oslo.
- Bomann-Larsen, L. (red.) 2001, "Corporate social responsibility in the Norwegian petroleum sector: conference proceedings 7. november", INTSOK.
- Brønn, P.S. og R. Wiig (red.) 2002, *Corporate communication: a strategic approach to building reputation*, Gyldendal Akademisk, Oslo
- Bromley, D.B. 1993, *Reputation, Image and Impression Management*, John Wiley & Sons, Chichester
- Carragee, K.M. og W. Roefs 2004, "The Neglect of Power in Recent Framing Research", *Journal of Communication*, June 1 2004, Volume 54, Issue 2, s. 214-233.
- Carrol, A.B. 1999, "Corporate Social Responsibility. Evolution of Definitional Construct", *Business & Society*, vol. 38, no. 3, s. 268–295.
- Carson, S. Granum og N. Kosberg 2003, *Etisk forretning. Bedriftens samfunnsansvar*, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo.
- Chandler, G. 2000, "The responsibility of oil companies", i Eide, Asbjørn, Helge Ole Bergesen og Pia Rudolfson Goyer (red.), *Human Rights and the Oil Industry*. Intersentia, Antwerpen

- Christian Aid 2004, *Behind the mask; The real face of corporate social responsibility*, [online]
<http://www.christianaid.org.uk/indepth/0401csr/csr_behindthemask.pdf>
[1. desember 2004]
- Christiansen, A.C. 2002, *Beyond Petroleum: Can BP deliver?*, FNI Report 6/2002, Fridtjof Nansen Institutt, Oslo
- Cottle, S. (red.) 2003, *News, Public Relations and Power*, Sage publications. London,
- Daugherty, E.L. 2001, "Public Relations and Social Responsibility", i Heath, Robert L. (red.) *Handbook of Public Relations*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks
- Dowling, G. 2001, *Creating corporate reputations: identity, image, and performance*, Oxford University Press, Oxford
- Economist 2000, "Doing well by doing good", Apr 20th, 2000
- Eide, A, H.O. Bergesen og P. Rudolfson Goyer (red.) 2000, *Human Rights and the Oil Industry*, Intersentia, Antwerpen
- Eide, E. (red.) 2001, *"De der næle". Reportasje utenfor allfarvei*, IJ Forlaget, Kristiansand.
- Eide, M. (red.) 2001, *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Gyldendal Akademiske, Oslo
- Eide, M 1992, *Nyhetens interesse: nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Universitetsforlaget, Oslo
- Eide, M og G. Hernes 1987, *Død og pine: om massemedia og helsepolitikk*. FAFO, Oslo
- Eide, M. og T. Rasmussen 1985, "Kildene, makten og æren", *Nytt Norsk Tidsskrift*, 2(4), s. 36-42
- Elkington, J. 1999, "The triple bottom line: implications for the oil industry", *Oil & Gas Journal*, Dec 13, s. 139-141
- Entman, R.M. 1993, "Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43(4), s. 51-58
- Ericson, R.V., P.M. Baranek og J.B.L. Chan 1989, *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Open University Press, Milton Keynes
- Eriksen, A.R. 2005, "Replikk til Urszula Srebrowskas artikkel «ATEKST kan lede på villspor»", *Norsk Medietidsskrift*, nr 1, 2005, s. 44-47
- Freeman, R. E. [1984] 2002, "Stakeholder Management: Framework and Philosophy", i Brønn, P.S. og R. Wiig (red.), *Corporate Communication. A Strategic Approach to Building Reputation*, Gyldendal Akademiske, Oslo
- Gamson, W.A. og A. Modigliani 1989, "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *The American Journal of Sociology*, vol 95, no 1, s. 1-37
- Garriga, E. og D. Melé 2004, "Corporate Social Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, no 53, s. 51-57
- Gitlin, T. 1980, *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*. University of California Press, Berkeley
- Gjølberg, M. 2003, *The United Nations Global Compact. – I hvilken grad bidrar Global Compact, via næringslivet, til FNs mål om bærekraftig utvikling?* Hovedoppgave i statsvitenskap. Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo
- Gjølberg, M. og C. Meling 2004, *Ikke finansiell rapportering. - En kartlegging av praksis i Norges 100 største bedrifter*, rapport nr. 1/04, Program for forskning og utredning for et bærekraftig samfunn (ProSus), Senter for utvikling og miljø (SUM), Universitetet i Oslo
- Global Witness 1999, *A crude awakening. The Role of the Oil and Banking Industries in Angola's Civil War and the Plunder of State Assets*, Global Witness Ltd., London [online]
<<http://www.globalwitness.org/reports/show.php/en.00016.html>> [14. mai 2004]
- Global Witness 2002, *All the Presidents Men. The devastating story of oil and banking in Angola's privatised war*, Global Witness Ltd., London [online]
<http://www.globalwitness.org/reports/index.php?section=Oil> [14. mai 2004]

- Goffman, E. 1986, *Frameanalysis: An essay on the organization of experience*, Northeastern University Press, Boston
- Hansen, A., S. Cottle, R. Negrine og C. Newbold 1998, *Mass Communication Research Methods*, Macmillian Press Ltd., Houndmills
- Hertog, J.K. og D.M. McLeod 2001, "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide" i Reese, Stephen D, Oscar H. Gandy og August E Grant Jr., (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- Hillesund, T. 1994, *Står det noe nytt? Innføring i analyse av aviser og nyheter*, Institutt for journalistikk, Fredrikstad
- Hodges, T. 2004, *Angola: Anatomy of an oil state*, (2. edition), Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis
- Holme, I.M. og B.K. Solvang, 1996, *Metodevalg og metodebruk*, TANO, Oslo
- Holstein-Beck, M. 2004, *Samfunnsansvar og interessentdialog med frivillige organisasjoner i Statoil – hvilke konsekvenser kan dette ha for selskapets omdømme?* Hovedoppgave i medievitenskap, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ihlen, Ø. 2004, "Mapping the Environment for Corporate Social Responsibility: Statkeholders, Publics, and the Public Sphere", presented at the conference: Public Relations and the Public Sphere: (New) Theoretical Approaches and Empirical Studies. Leipzig, Germany
- Ihlen, Ø. og E.W. Andersen 1999, "«Rammer», «posisjoner» og Romeriksporten. «Mediepakker» som praktisk-analytisk verktøy", *Norsk Medietidsskrift*, nr. 1/99, s.19–39
- Jelstad, J. 2005, *Corporate Social Responsibility (CSR) i Statoil: Hva kan forklare innholdet i Statoils CSR-strategi?* ProSUS rapport nr 1/05. ProSus, Oslo
- Jervan, H., P. Swanson og L. Lunde 2004, *Forces driving oil companies CSR performance : the role of governments, NGOs and investors*, research report / Econ Analysis; no 2004-078, ECON Analyse, Oslo
- Johansen, K.E. og A.J. Vetlesen 2000, *Innføring i etikk*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Karl, T. L. 1997, *The paradox of plenty: oil booms and petro-states*, University of California Press, Berkeley, California
- Kosberg, N. 2005, *Etikk og samfunnsansvar i norsk oljevirksomhet*, TIK Arbeidsnotat nr. 36/2005, Senter for teknologi, innovasjon og kultur (TIK), Universitetet i Oslo
- KOMPakt 2000, *Artikkel 5: Sosialt ansvarlige bedrifter. Hva? Hvorfor? Hvordan? Næringsliv og menneskerettigheter*, Notat fra en arbeidsgruppe i KOMPakt, utgitt av Det kongelige utenriksdepartement v/Avdeling for menneskerettigheter humanitær bistand og demokrati, Oslo
- Le Billion, P. 2000, "The oil industry and the state of war in Angola", i Eide, Asbjørn H., Ole Bergesen og Pia Rudolfsen Goyer (red.), *Human Rights and the Oil Industry*, Intersentia, Antwerpen
- L'Etang, J., 1996, "Corporate Responsibility and Public Relations Ethics". i L'Etang, Jacquie og Magda Pieczka (red.), *Critical Perspectives in Public Relations*, International Thomson Business Press, London
- L'Etang, J. og M. Pieczka (red.) 1996, *Critical Perspectives in Public Relations*, International Thomson Business Press, London
- Lerøen, B.V. 2002, *Dråper av svart gull: Statoil 1972-2002*, Statoil, Stavanger
- Mathiesen, T. 1993, *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*, Pax forlag A/S, Oslo
- McCombs, M. og S.I. Ghanem 2001, "The Convergence of Agenda Setting and Framing", i Reese, Stephen D, Oscar H. Gandy og August E Grant Jr., (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, London.

- Meling, C. og S.A. Jenssen 2002, *Fra veldedighet til nødvendighet. En introduksjon til begrepet bedrifters samfunnsansvar*, Rapport nr. 2/2002, Næringslivets idéfond for NTNU.
- NHO 2000, *Standpunkt korrupsjon*, Næringslivets Hovedorganisasjon, Oslo
- NHO 2003, *Samarbeid for utvikling. Partnerskap mellom bedrifter og frivillige organisasjoner ved virksomhet i utviklingsland*, Næringslivets Hovedorganisasjon, Oslo
- Nordskog, M. og A. Ruud 2000, "Transnational Oil Companies and Human Rights. What they say and how they say it" i Eide, Asbjørn, Helge Ole Bergesen og Pia Rudolfsen Goyer (red.) *Human Rights and the Oil Industry*, Intersentia, Antwerpen
- Nordås, H. Kyvik 1999, med bidrag av I. Tvedten og A. Wiig, *Effekter i mottakerlandene av norske petroleumsinvesteringer med hovedvekt på Angola*, CMI Reports 1999:2, Christian Michelsens Institutt, Bergen
- Norges Forskningsråd 2003, *Bedriftenes samfunnsansvar. Forslag til et nytt forskningsprogram*, Norges Forskningsråd, Oslo
- NOU (Norges offentlige utredninger) 2003:19, *Makt og demokrati. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen*, Arbeids og administrasjonsdepartementet
- Oldgard, M., T. Pilch og L. Lunde 2004, *From the Margins to the Mainstream? – The potential for CSR cooperation in Angola and Nigeria*, ECON- Research Report no. 2004-040, ECON, Oslo
- Oliviero, M.B. og A. Simmons 2002, "Who's Minding the Store? Global Civil Society and Corporate Social Responsibility", i *Global Civil Society*, The Centre for the Study of Global Governance, London School of Economics, [online]
<<http://www.lse.ac.uk/Depts/global/Yearbook/outline2002.htm>> [16. des 2004].
- Olje- og energidepartementet 2005, *Fakta. Norsk Petroleumsverksemd 2005*, [online]
<http://www.odin.dep.no/oed/norsk/dok/andre_dok/brosjyrer/026031-120025/dok-bn.html> [14. mai 2005]
- Ottosen R. 2004, *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*, Ij forlaget, Kristiansand
- Pan, Z og G.M. Kosicki 2001, "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation", i Reese, S.D., O.H. Gandy og A.E. Grant Jr (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Reese S.D. 2001, "Prologue-Framing Public Life: A Bridging Modell for Media Research", i S.D. Reese, O. H. Gandy Jr. og A.E. Grant (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Reese, S.D., O.H. Gandy og A.E. Grant Jr (red.) 2001, *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Ryggvik, H. 2002, *BP/Statoil alliansen. Et samarbeid til besvær*, Working Paper no 16., Senter for teknologi, innovasjon og kultur (TIK), Universitetet i Oslo
- Ryggvik, H. og O.A. Engen 2005, *Den skjulte dagsorden, rammer for en alternativ oljepolitikk*, en rapport utarbeidet av SAFE – Sammenslutningen av fagorganiserte i energisektoren – i samarbeid med LO-forbundet EL & IT i Rogaland, [online]
<<http://www.safe.no/dokumenter/ACF2E60.pdf>> [3. nov 2005]
- Shell 1998, *Profit and Principles – does there have to be a choice*, The Shell Report 1998
- Skjærseth, J.B. 2003, *Exxon Mobil. Tiger or Turtle on Social Responsibility*, FNI Report 7/2003, Fridtjof Nansen Institutt, Oslo
- Slaatta, T. 2003, *Den norske medieorden. Posisjoner og privilegier*, Makt og demokratiutredningen 2003, Gyldendal Akademiske, Trondheim
- Slaatta, T og Ø. Ihlen, 2006: "Oljeindustrien i mediene", kronikk i Aftenposten, torsdag 11.mai, 2006

- Srebrowska, U. 2005, "ATEKST kan lede på villspor", *Norsk Medietidsskrift*, nr 1, 2005, s.44-47
- Statoil 2002a, *Årsrapport 2002*, Statoil, Stavanger
- Statoil 2002b, *Framtiden er nå. Statoil og bærekraftig utvikling*, rapport om bærekraftig utvikling, Statoil, Stavanger
- Statoil 2002c, *Etikk i Statoil*
- Statoil 2003a, *Leverer det vi lover. Statoil og bærekraftig utvikling 2002*, rapport om bærekraftig utvikling, Statoil, Stavanger
- Statoil 2003b, "Statoil CSR Policy", power-point presentasjon, utarbeidet til CSR Committee, Stavanger, 9. September 2003
- Statoil 2004a, *Om åpenhet og tillit. Statoil og bærekraftig utvikling 2003*, rapport om bærekraftig utvikling, Statoil, Stavanger
- Statoil 2004b, "Konsernpresentasjon for intra- og internett", [online]
<[http://www.statoil.com/STATOILCOM/SVG00990.nsf/23b3f92f5b380484412567970037d488/bcc8778425c6c90bc1256c460025e2b0/\\$FILE/Konsernpresentasjon%20-%20oktober%20-%202004.ppt](http://www.statoil.com/STATOILCOM/SVG00990.nsf/23b3f92f5b380484412567970037d488/bcc8778425c6c90bc1256c460025e2b0/$FILE/Konsernpresentasjon%20-%20oktober%20-%202004.ppt)> [01. des 2004]
- Statoil 2006, *Hydros olje- og gassaktiviteter fusjonerer med Statoil*, pressemediedeling/børsmelding 18.12.06. Tilgjengelig på [online]
<<http://www.statoil.com/STATOILCOM/SVG00990.nsf?opendatabase&lang=no&artid=41256A3A0055DD32C1257248001DD3C8>> [14. januar 2007]
- Statoil (udatert), *Vi i Statoil*
- Stortingsmelding nr. 39 (1999 – 2000), *Om olje- og gassvirksomheten*, Olje- og energidepartementet, Oslo
- Syvertsen, T. 1998, *Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger*, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
- Tankard Jr, J.W. 2001, "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", i S.D. Reese, O. H. Gandy Jr. og A.E. Grant (red.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Thommessen, Bjørn og Wetlesen, Jon (2002): *Etisk tenkning: en historisk og systematisk innføring* (6. opplag). Oslo Ad notam Gyldendal
- Tvedten, I. og A. Orre, med bidrag fra R. Bakke 2003, *Angola 2002/2003. Key development issues and democratic decentralization*, CMI Report R 2003:10, Chr. Michelsen Institute, Bergen
- UNDP 2004, "Human Development Report 2004: Cultural Liberty in Today's Diverse World", published for the United Nations Development Programme (UNDP)
- Waldahl, R. 1999, *Mediepåvirkning*, Gyldendal, Oslo
- Wiig, A. og M. Ramalho 2005, *Corporate social responsibility in the Angolan oil industry*, Working paper 8, Chr. Michelsens institutt, Bergen
- Yin, R.K. 1994, *Case Study Research. Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Yin, R.K. 2003, *Applications of case study research*, second ed, Applied Social Research Methods Series, volume 34, Sage Publications, Thousand Oaks
- Ørjasæter, J. 1982, *Våre folkeeventyr. Hva forteller de*, Landbruksforlaget.
- Østbye, H., K. Knapskog, K. Helland og T. Hillesund 2002, *Metodebok for mediefag*, Fagbokforlaget, Bergen.

NETTRESSURSER

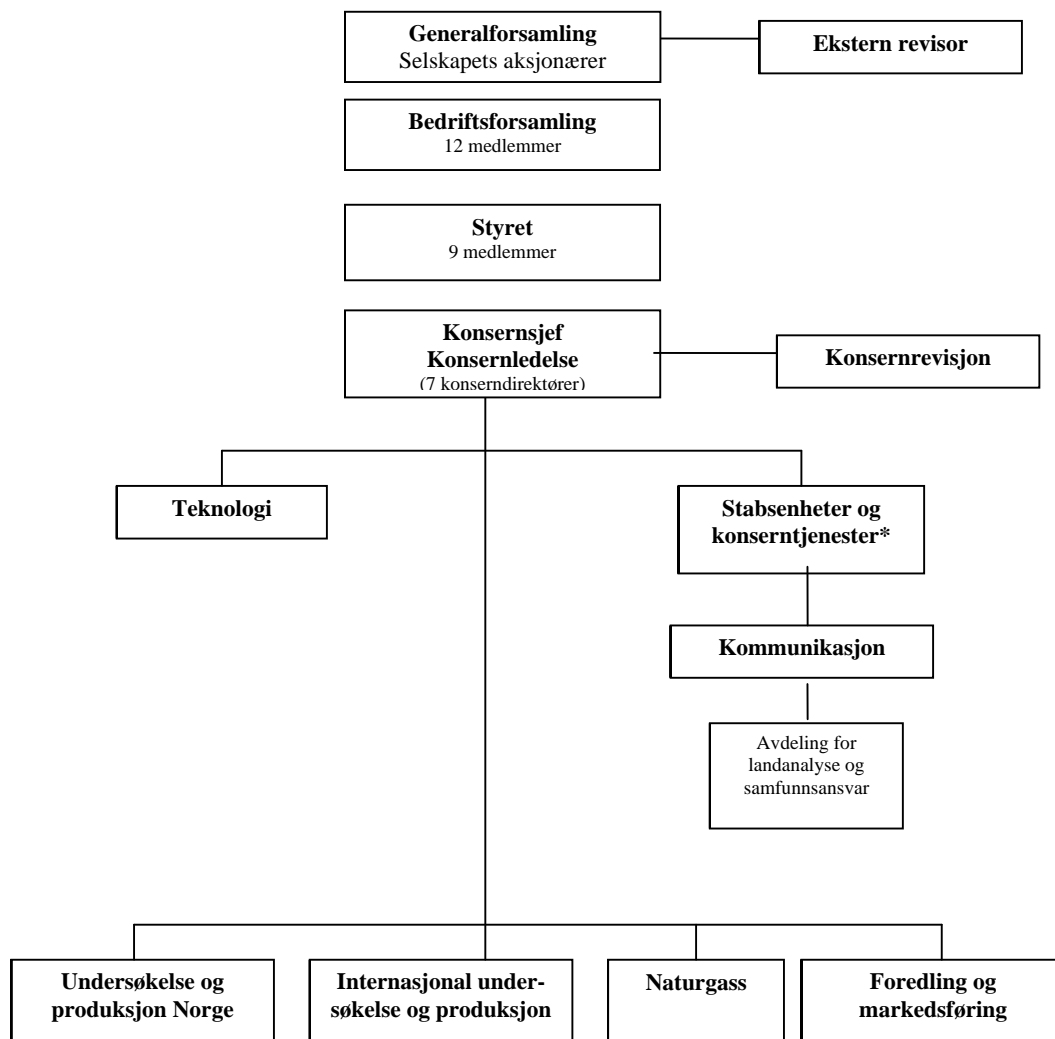
- Norsk Sokkel nr 2 – 2004 (Olje- og energidirektoratet)
[online]<http://www.npd.no/Norsk/Produkter+og+tjenester/Publikasjoner/Norsk+sokkel/norsksokkel_2-2004.htm>[14.des 2006]

10 Vedleggsliste

1. Statoils organisering
2. Kodebok 1
Variabler og verdier benyttet i kvalitativ innholdsanalyse
3. Datagrunnlag for innholdsanalysen
4. Oversikt over problematiserende artikler
5. Ramme 1. Vekst
6. Artikkelen ”Norsk sokkel for liten for Statoil”
7. Ramme 2 Risiko
8. Artikkelen ”Arvesølv et til Aserbajdsjan”
9. Ramme 3 Eventyr
10. Artikkelen ”Nytt afrikansk oljeeventyr”
11. Ramme 4 Konfrontasjon
12. Artikkelen ”Til siste dråpe”
13. Ramme 5 Samfunnsansvar
14. Artikkelen ”Keiserens nye klær”

STATOILS ORGANISERING

Vedlegg 1



Stabsenheter og konserntjenester:

- Helse, miljø og sikkerhet
- Økonomi
- Finans
- Personal og organisasjon
- Juridisk
- Informasjons- og kommunikasjonsteknologi
- Konserntjenester
- Konsernrevisjon
- Informasjon
- Investor Relations
- Profiling og medier
- Landanalyse og samfunnsansvar

INNHOLDSANALYSE: VERDIER OG VARIABLER

DATAUTVALG

Artikler publisert i Aftenposten, Dagens Næringsliv, Dagbladet, Dagsavisen, Klassekampen, Stavanger Aftenblad og NTB i perioden 1.1.1997 - 31.12.2002 som omtaler Statoils økonomiske og sosiale engasjement i Angola.

V1. MEDIER

AFT - Aftenposten
DA - Dagbladet
DN - Dagens Næringsliv
DAG - Dagsavisen
SA - Stavanger Aftenblad
KL - Klassekampen
NTB - NTB

V2. DATO

Dato oppslaget er publisert.

V3. TITTEL

Overskrift/tittel på oppslaget. Kun hovedtittel, og ikke stikktittel er registrert.

V4. FORFATTER / JOURNALIST

”Ekstern forfatter”, det vil si noen som ikke representerer avisen. Disse er registrert med fullt navn. Journalister er registrert med initialer i henhold til listen under.

Aftenposten

AOA - Alf Ole Ask
YH - Yngve Hellestøl
FD - Flemming Dahl
TB - Trond Bø
KE - Knut Evensen
UFP - Ulf Peter Hellstrøm
OS - Ola Storeng
IB - Ingen byline

Dagbladet

AB - Alexandra Beverfjord
SA - Stein Aabø
PE - Per Ellingsen
EH - Einar Hagvaag
TV - Tone Vassbø
JES - Jan-Erik Smilden
CVK - Cato Vogt Kielland
TE - Thomas Ergo
LS - Leif Stang
IB – Ingen byline

Dagsavisen

ED - Evelyn Dyb
ERS - Erik R. Selmer
AH - Anders Heger

IAI - Ivar A. Iversen
IRK - Ingrid Røise Kielland
PE – Per Ellingsen
IB – Ingen byline

Dagens Næringsliv

AOA - Alf Ole Ask
DT - Dag Tinholdt
KBA - Kjetil B. Alstadheim
BW - Bjørn Westlie
HAH - Henning A Hellebust
SM - Sofie Mathiassen
IR - Ingvild Rugland
IB – Ingen byline

Klassekampen

AH - Anna Heen
CT - Carsten Thomassen
PMJ - Peter M Johansen
MR - Morten Rønning
ELS - Espen Løkeland-Stai
IB – Ingen byline

NTB

BO - Berit Odland
LK - Lily Kalvø
NIKK - Nils-Inge Kruhaug
AHL - Arne H Lunde
BS - Bodil K Sandvik
IB – Ingen byline

Stavanger Aftenblad

UER - Ulf E. Rosenberg
HB - Harald Birkevold

OAM - Ola M Aanestad
MRB - Marie Rein Bore
AEB - Arnt Even Bø
OJA - Ole J. Askeland
HM - Harald Maaland
IE - Ingeborg Eliassen
OP - Odd Philstrøm
GS - Geir Sveen
TTS - Tommas Torgersen Skretting
IB - Ingen byline

V5. SJANGER (med forklaringer)

1. Nyhetsartikkel. Inneholder ingress, byline, nyhetsbasert tekst.
2. Nyhetsoppslag, hovedartikkel. Nyhetsoppslag er mer omfattende enn (1) nyhetsartikler. Sammensatt av flere artikler, ofte med bakgrunnsinformasjon. Typisk er større oppslag kombinert med en eller mindre artikler som støtter opp under tema. Hovedartikkelen er den som dominerer og vies mest plass.
3. Nyhetsoppslag, støtteartikkel. Se forklaring overfor.
4. Feature. Kjennetegnes ved å være en lengre artikkel. Journalisten har gjerne vært ute i felten og det er lagt mer arbeid i utforming og faktainnhenting. . Henviser til et større antall kilder/ kombinerer flere intervjuer. (Ofte utstrakt bruk av bilder *)
5. Kommentar/kronikk. Meningsbærende oppslag, uten sitater eller noen form for intervju. Skrevet av avisens egne journalister eller utenforstående personer i kraft av sin stilling/ verv.
6. Leserbreve. Kortere innlegg av avisens lesere. Avisen skiller fysisk gjerne mellom leserbreve og kronikker.
7. Leder. Har ofte fast plass i avisen. Skrevet av avisens journalister/redaktører men har ingen byline.
8. Annet. Oppslag som ikke passer inn i de andre kategoriene, eller som det er vanskelig å definere.

V6. TEMA

Kort beskrivelse av hovedtema i oppslaget.

V7. ANTALL KILDER

Her oppgis det totale antall kilder som benyttes i oppslaget

V8. TYPE KILDER

1. Statoil
2. Andre oljeselskap/bransjeorg.
3. Norske myndigheter/politikere
4. NGOer og FN
5. Forskning/forskere
6. Andre medier
7. Afrikanske og angolanske kilder
8. Økonomiske institusjoner
9. Annet

V9. TYPE ARTIKKEL

Her skiller jeg mellom

1. Problematiserende artikler. Disse defineres som ”oppslag som stiller spørsmål ved, problematiserer eller viser til konsekvenser av Statoils engasjement i Angola som ikke nødvendigvis er av positiv art”
2. Artikler som ikke viser til noen form for problematiserende resultat eller konsekvenser.

Artiklene som er definert i kategori 1. ovenfor er nærmere beskrevet i vedlegg 4.

V10. BESKRIVELSE AV ANGOLA

1. Ressursrikt
2. Fattig
3. Korrupt
4. Krigsherjet
5. Andre negative adjektiv/assosiasjoner
6. En kombinasjon av flere negative beskrivelse
7. En kombinasjon av positive og negative beskrivelser
8. Andre positive beskrivelser
9. Ingen beskrivelse

INNHOLDSANALYSE: DATAGRUNNLAG

V1	V2	V3	V4 (ekstern)	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
AFT	17.03.97	Norges nye olje- odysse		YH	2	No. oljeselskapers utenlandssatsing	0		1	6(4,5)
AFT	22.08.97	Norske oljemilliarder i Afrika		FD	7	Stort oljefunn i Angola	0		1	9
AFT	09.12.97	Annenhver Statoil-krone ut av landet		FD	1	Statoils utenlandske investeringer	1	1	2	9
AFT	11.03.98	Hydro og Statoil er med; Nytt afrikansk oljeeventyr		YH	1	Oljevirkksomhet i Angola/ gode resultater	0		2	8
AFT	20.03.98	Angola: Nytt funn for Statoil		YH	1	Oljefunn i Angola	1	1	2	9
AFT	20.07.98	Statoil i GBR: Målet er mer enn dobbelt så stor oljeproduksjon		YH	1	Statoils utenlandsengasjement / økt prod.	2	1, 8	2	1
AFT	25.08.98	Tror ikke på like lav oljepris på sikt		TB	1	Oljepris og konsekvenser	1	1	2	9
AFT	07.09.98	Angola bekymrer olje-Norge		FD	1	Krig i Angola bekymrer no.myndigheter	3	3, 1	1	7(4,1, 8)
AFT	10.09.98	Fortsatt kutt må vurderes		YH	1	OED minister om nasj. og intern. investeringer	1	3	1	9
AFT	16.10.98	Angola snart like viktig for Hydro som norsk sokkel		YH	1	Hydros engasjement i Angola	1	2	2	1
AFT	11.12.98	Statoil sårbar med lav oljepris		TB	1	Statoils utenlandsinv. / lav oljepris	1	1	2	9
AFT	14.01.99	Uroligheter stopper ikke norsk oljeindustri: Tar sats i Angola		YH	1	No. oljeselskaper i Angola/ borgerkrigen	2	2, 1	2	7(4, 1, 5, 8)
AFT	19.01.99	Statoil bør delprivatiseres			5	Statoil og privatisering	0		2	5
AFT	05.03.99	Utsatt start for olje i Vest Afrika		FD	1	No oljeselskapers engasjement i Angola	1	2	2	4
AFT	10.04.99	Statoil vakler mot nytt årtusen		FD	7	Åsgaardoverskridelsene og konsekvenser	0		2	4
AFT	26.04.99	Lønnsom og nødvendig satsing		YH	2	Statoils utenlandssatsning	1	1	2	9
AFT	26.04.99	Høyt spill med milliarder som innsats		YH	2	Statoils int.engasj. / øk. resultater	0		2	4
AFT	30.04.99	Åsgård-skandalen i statsoljeselskapet			5	Statoils utenlandssatsning	0		2	9
AFT	22.06.99	Norge planlegger fremstøt i Iran		YH	1	Int. planer for no. Olje- og gassindustri	1	2	2	9
AFT	23.06.99	Statoil kan bli en av verdens oljegiganter		YH	1	Statoil og SDØE i fremtiden	1	8	2	9
AFT	30.08.99	Ny norsk olje-offensiv i Nigeria		YH	1	No. leverandørindustri / kjemper om utl. kontrakter	2	3, 2	1	8
AFT	31.12.99	Nytt "Ekofisk" utenfor Angola		KE	1	Oljefunn i Angola	1	2	2	9
AFT	22.02.00	For dårlig for Statoil-sjefen		YH	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
AFT	18.03.00	Norsk kamp om milliardkontrakter i Vest-Afrika		YH	1	No. leverandørindustri / kjemper om kontrakt i utlandet	2	2, 2	2	9
AFT	26.04.00	Hydro og Statoils oljeeventyr i Angola		KE	1	Oljefunn i Angola	1	2	2	8
AFT	29.06.00	Statoil skurr på gassen i Vietnam		YH	1	Statoils internasjonale investeringer	1	1	2	9
AFT	18.07.00	Norsk Hydro: Satser på styrket posisjon i Angola		FD	1	Hydros engasjement i Angola	1	2	2	4
AFT	20.07.00	Statoil og Norsk Hydro på oljejakt i Afrika		FD	2	No. Oljeselskapers engasjement i Angola	2	2, 1	2	4
AFT	20.07.00	Langt unna krigshandlinger		FD	2	No. oljeselskapers engasjement i Angola	1	3	2	7(4,1,5)
AFT	23.07.00	Stor oljepott langt hjemmefra		FD	7	No. oljeselskapers int. engasjement	0		1	4

Vedlegg 3
Datagrunnlag, innholdsanalysen

V1	V2	V3	V4 (ekstern)	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
AFT	31.10.00	Norsk oljevirksomhet og menneskerettigheter	Inge Tvedten		4	No. oljevirksomhet og menneskerettigheter	2	2, 8	1	7(5,2,4, 8)
AFT	01.12.00	Angola bremser oljeboomen		AOA	1	Oljevirksomhet i Angola/ fremtidsutvikling	4	7, 7, 2, 1	2	7(8,4)
AFT	23.12.00	Oljeselskapene vil diktere Angola		AOA	2	Angola/ deres oljepolitikk	5	7, 8, 2, 1, 2	2	9
AFT	23.12.00	Norsk oljeboom i Angola		AOA	3	No. oljeselskapers engasjement i Angola	5	1, 2, 9, 7, 7	1	7 (4, 3, 8, 2)
AFT	10.01.01	Kamp mot korrupsjon. Kan hindre nye gateslag		UPH	1	Globalisering/ korrupsjon	1	3	1	4
AFT	01.02.01	Karriere i oljeindustrien	Greenpeace		4	Miljøproblematikk	0		2	9
AFT	24.03.01	Tobakk mot dårlig samvittighet		OS	4	Forretning & etikk / nord- sør problematikk	0		1	2
AFT	28.12.01	Norsk sokkel for liten for Statoil		AOA	1	Statoils internasjonale engasjement	1	1	2	9
AFT	15.01.02	Statoil og Hydro pumper norsk Afrika - olje		AOA	1	No oljeselskaper i Angola / prod.res.	2	2, 1	2	9
AFT	19.03.02	Amnesty kurser oljeansatte		AOA	1	Partnerskap bedrifter og NGOer	1	4	2	9
AFT	26.04.02	Minebelagt fred i Angola	Norsk Folkehjelp		4	Angola/minerydding	2	4, 4	1	7 (4,5,1,2, 3)
AFT	04.06.02	Statoil åpner for innsyn i Angola		AOA	1	Statoils engasjement i Angola	1	4	1	6
AFT	14.06.02	Oljemakten hos direktørene		AOA	4	Oljepolitikk - hvem har makten	0		2	5 (risikoområde)
AFT	02.09.02	Norges skam er Angola	Leserbrev		5	No oljeselskapers engasjement i Angola	0		1	3
AFT	07.10.02	Utnytte - utbytte - livets gang?	Leserbrev		5	Statoils engasjement i Angola	1	4	1	6(5,3)
DA	30.08.97	Krever gransking av Statoil		PE	1	Statoils internasjonale engasjement/samarbeidspartnere og etikk	2	3, 3	1	9
DA	15.09.97	Krig i Kongo på alle fronter		EH	1	Krig i Kongo /faktiske krigshendelser	0		2	1
DA	11.12.98	Statoil sliter tungt		TV/LS	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
DA	22.03.99	Beskjedne resultater		PE	1	Statoils int. engasjement/ skuffende resultater	0		2	9
DA	22.03.99	Drømmen om oljeeventyret brast for Statoil		JES/PE	1	Statoils internasjonale engasjement/ skuffende resultater	3	5, 1, 9,	2	9
DA	16.07.99	Nødvendig samarbeid utenlands	OED		4	No. oljebransjes internasjonale engasjement	0		2	9
DA	15.12.00	Fra trygghet til gambling		CVK/SA	1	Privatisering av Statoil /Statoil aksjen	8	3, 3, 3, 9, 3, 3, 3, 3	2	9
DA	26.08.02	Statoil innrømmer smøring		TE	1	Smøring/ etikk	1	1	1	3
DA	07.09.02	Til siste dråpe		TB/AB	3	Statoils int. engasjement / etikk	16	1,4,6,5,4,5, 4,4,5,5,5,2, 2,5,2,5	1	7(1, 2,3,4,5)
DA	08.09.02	Dette er rå utbytting		TE/AB	2	No oljeselskapers engasjement i Angola	1	3	1	6 (2,4)
DA	08.09.02	Statoil og Hydro betaler dyrt for å lete etter olje i Angola		LS	2	Signaturbonuser / korrupsjon i Angola	4	8, 4, 2	1	3
DGS	06.12.99	Oljeselskapene gjør krigen mulig	NTB/ Reuters		1	Angola, korrupsjon og oljepenger	2	4, 6	1	9
DGS	22.02.00	Satser nye milliarder i utlandet		ED	1	Statoils int. engasjement/ øk og prioriteringer	1	1	2	9
DGS	18.03.00	En faglig sterk bistandsminister		ERS	7	Politikk / presentasjon av ny utviklingsministeren	2	3, 3	2	5
DGS	01.09.00	Statoils internasjonalisering	Olav Fjell		4	Statoils int. satsning / no. leverandørindustri	1	1	2	9
DGS	07.11.00	Veivalg for Statoil	Finn Lied (tidl. i Statoil)		4	Politikk/ privatisering av Statoil/ SDØE	0		2	9

V1	V2	V3	V4 (ekstern)	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
DGS	12.11.00	Det koster		AH	7	Globalisering / privatisering av Statoil	2	3, 7	1	6 (3,5)
DGS	26.08.02	Hydro og Statoil bidrar til plyndring		IAI	1	No. oljeselskaper i Angola /etikk	4	4, 8, 2	1	6 (3, 5)
DGS	30.11.02	Globalt i Oslo		IRK	1	Globalisering	2	4, 9	1	9
DN	20.08.97	Elf, Norsk Hydro og Statoil med stort oljefunn		AOA	1	Oljeleting og funn i Angola	2	2, 6	2	8
DN	10.10.97	Hydro satser mer i Angola		AOA	1	Norsk selskap satser i Angola	2	1, 2	2	9
DN	15.10.97	BP- Statoil satser i Angola		AOA	1	Norsk selskap satser i Angola	1	1	2	9
DN	11.12.97	Afrikansk julegave til Hydro og Statoil		AOA	1	No. oljeselskapers engasjement i Angola	2	1, 2	2	4
DN	02.01.98	Borte bra, hjemme best		AOA	4	No. oljeselskapers utenlandssatsning	2	2, 5	2	9
DN	02.03.98	Avfall blir god butikk		AOA	1	LPG gass/ nytt forretningsområde/ inntjening	1	1	2	9
DN	03.03.98	Flere "norske" funn		AOA	1	No. oljeselskapers satsning i Angola	1	2	2	9
DN	12.06.98	Tøff konkurranse for norsk sokkel		AOA	1	No. sokkel får konkurranse fra utlandet	1	2	2	5
DN	10.07.98	Storkontrakt til Kongsberg		DT	1	No. Leverandørindustri / kontrakt i Angola	1	2	2	9
DN	02.11.98	Statoil vil ta CO2- kutt ute		KBA	2	Miljø/ CO2 utslipp/ klimaforhandlinger	1	1	2	5
DN	03.12.98	Statoil selger seg ned		AOA	1	Statoil reorganiserer	1	1	2	9
DN	11.12.98	Taper penger ute		AOA	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
DN	14.12.98	Medisinerer for krise		AOA	7	Statoils internasjonale engasjement	1	1	2	9
DN	16.10.99	For en neve dollar		BW	1	Kriminalitet /Kidnapping	5	1,8,3,8,9	2	5
DN	23.05.00	Privatiser mer		IB	6	Politikk/ privatisering av Statoil/SDØE	0		2	9
DN	12.08.00	Statoils nye klær		HAH	7	Samfunnsansvar og lønnsomhet	5	1,9,4,5,4	1	6 (4, 5)
DN	10.11.00	Arvesølv til Aserbajdsjan?		SM	4	Politikk/ privatiseringen av Statoil/ no.oljeforumue	0		1	5
DN	22.11.00	Til Iran		IR	1	No. oljeselskapers int. engasjement	2	1,2,	2	9
DN	01.12.00	Aids - en økonomisk trussel	Unicef		4	Hiv/ Aids problematikk	0		2	5
DN	05.12.00	Forstår skepsisen		IR	2	Statoils int. investeringer/ hovedsatsningsområde	1	1	2	9
DN	22.01.01	Det vanskelige nedsalget	Norwegian Oil Consortium v/styremedlem		4	SDØE/ privatisering	0		2	9
DN	23.02.01	Fjell vil operere internasjonalt		IR	2	Statoils internasjonale engasjement	1	1	2	9
DN	15.06.01	Kobles med Total		IR	1	Statoils int. engasjement/ mulige partnere	2	9,2	2	9
DN	15.09.01	Pinlig for Høyre		IB	6	Høyres oljepolitikk	2	3,2	2	9
DN	07.05.02	Statoil og Hydro		IB	6	Fusjon Statoil og Norsk Hydro	1	9	2	5
DN	27.08.02	Oljesmøring		IB	6	Smøring/etikk	1	2	1	5
KL	24.04.97	Politisk backing mot blowout		AH	1	No oljeselskapers int. engasjement	2	1,2	1	9
KL	20.06.97	Norad- direktør støtter norsk "dobbel-rolle"		CT	1	Bistand og næringsliv	1	3	2	9
KL	29.03.99	Oljerigger mål for Unita – raketter?		PMJ	2	Krigshandlinger i Angola	1	1	2	9
KL	22.11.01	Norske selskaper satser på Angola		MR	2	No oljeselskapers engasjement i Angola	1	2	1	4

V1	V2	V3	V4 (ekstern)	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
KL	10.06.02	Fred i Angola - hva nå?	Norsk Folkehjelp		4	Angola/ fredsavtale og fremtiden	2	4,4	1	7(4,1,3)
KL	20.07.02	Kvelende hemmelig		ELS	4	Politikk og Gats-forhandlinger	2	6,6	2	9
KL	24.08.02	Milliarder borte fra statsbudsjett		MR	1	Angola / korrupsjon og bistand	4	4,8,4,4	1	7(3,5, 1)
KL	11.09.02	Lønnsomhet er ikke nok		MR	1	Etikk/ bedriftens int. engasjement	3	5,1,9	1	9
KL	20.09.02	UD en veiviser for Statoil		IB	1	Konflikter knyttet til Statoils utenlandsengasjement	1	1	1	9
NTB	28.02.98	Norvik: Mye er oppnådd, men også tilbakeslag for Statoil		BO	1	Statoils øk. resultater/ årsresultat	1	1	2	9
NTB	08.04.98	Hydro og Statoil vil satse på stort oljefelt i Angola		LK	1	No oljeselskapers engasjement i Angola	1	2	2	8
NTB	30.04.98	Lav oljepris ga svakere Statoil – resultat første kvartal		IB	1	Statoils øk. resultater/ kvartalsresultat	1	1	2	9
NTB	17.06.98	Statoil kiper mineryddingsmaskin til Norsk Folkehjelp		NIK	1	Partnerskap/ Norsk Folkehjelp	1	4	2	5
NTB	10.12.98	Statoil nedjusterer internasjonale forventninger		BO	1	Statoils øk. resultater/ nternasjonale res.	1	1	2	9
NTB	05.09.99	- Oljeselskapene gjør krigen i Angola mulig	NTB – Reuters		1	Etikk / Global Witness rapport	1	4	1	9
NTB	16.12.00	Norsk oljemodell i Angola bekymrer		AHL	1	Angolas oljevirkosomhet/ oljepolitikk	2	7,4	1	7(2,3,1,4)
NTB	05.06.01	Forsiktig applaus for Statoil – aksjen		BKS	1	Privatisering av Statoil / aksjer	1	1	2	9
NTB	23.10.02	Sultrammede i Angola skal bistå Øst-Timo		NIK	1	Angola gir "u-hjelp"	3	6,8,4	1	6 (5, 4)
SA	09.06.97	Følelser like viktig som teknologi		UER	7	Statoil jubileum/ Intervju	1	1	2	9
SA	13.03.98	Gigantisk oljefunn i Angola		HB	1	Angola og oljefunn	3	1,2,2	2	8
SA	30.04.98	Milliardsvikt i Statoil driften		OMA	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
SA	15.05.98	Statoil inn i storfelt		OMA	1	Statoils internasjonale engasjement	1	1	2	9
SA	18.06.98	Statoil sponser minerydding		MRB	1	Samfunnsansvar/ partnerskap	3	1,4,6,	2	6(4,5)
SA	21.08.98	Bom etter bom ute		OMA	2	Internasjonale investeringer	2	1,2	2	8
SA	12.10.98	"Grønn mann" mann i Statoil		HB	7	Statoils miljøprofil	1	1	2	9
SA	22.10.98	Borgerkrig i oljerike Angola		MRB	2	Angola og borgerkrigen	5	5,7,4,4,6	1	7(1,4,5)
SA	26.10.98	Vil at Statoil og Hydro blir værende i Angola		AEB	1	No.oljeselsk engasjement i Angola	1	3	1	4
SA	06.11.98	Statoil vil kutte utslipp i U-land og Øst-Europa		OJA	1	Miljø/ utslipp av klimagasser	1	1	2	9
SA	03.12.98	Selger seg ut av Thailand		OMA	1	Statoils int. engasjement / reorganisering	1	1	2	9
SA	07.01.99	Tross borgerkrig og lav...		OMA	2	Angolas oljerikdom	0		2	4
SA	07.01.99	Statoil satser på gullblokk i Angola		OMA	2	Statoils i Angola / konsesjonstildeling	1	1	2	4
SA	16.01.99	FN må vike for regionale alternativer		HM	1	FN som fredsbevarer og konfliktløser	1	5	1	7(1,4)
SA	09.02.99	Statoil "øy av håp"		IE	2	Samfunnsansvar, etikk	1	1	1	7 (5,8)
SA	23.02.99	Nær 40 års borgerkrig i Angola kan gå mot slutten		OMA	3	Krigen i Angola	4	7,9,2,6,7	1	7(1,3,4,5)
SA	16.04.99	Statoil fikk andel i ny lovende Angola-blokk		OMA	1	Statoils i Angola / konsesjonstildeling	2	1,7	2	8
SA	24.04.99	Fra Mongstad til Åsgård		AEB	4	Statoil og Åsgaard / overskridelser	0		2	9
SA	22.06.99	Statoil bør fusjonere utenlands		OMA	1	Statoils økonomiske resultater	1	8	2	9

Vedlegg 3
Datagrunnlag, innholdsanalysen

V1	V2	V3	V4 (ekstern)	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
SA	24.06.99	Statoil gjelden bekymrer		OMA	1	Statoils øk. resultater / verdivurdering	3	3,1,8	2	9
SA	03.07.99	Nytt Angolafunn for Statoil og Hydro		OMA	1	Nytt oljefunn i Angola	1	2	2	9
SA	30.08.99	Satser milliarder i herjet land		OMA	2	Statoils engasjement i Angola	1	1	1	6(4, 5,)
SA	13.09.99	Statoil strammer inn ute		OMA	1	Statoils int. investeringer / reorganisering	1	1	2	9
SA	11.12.99	Statoil sliter tungt i utlandet		OMA	1	Statoils utenlandsvirksomhet	1	1	2	9
SA	22.02.00	Olje, krig og korrupsjon		OMA	3	Angola og oljerikdommene	5	4,2,7,7,1	1	7(1, 3, 2)
SA	23.02.00	Olje, krig og korrupsjon		IB	6	Etikk/ samfunnsansvar	1	4	1	3
SA	29.02.00	Statoil vil ikke kalles folkeaksje		UER	1	Privatiseringen av Statoil / aksjer	1	1	2	9
SA	19.04.00	Vil sko seg på utslipp		OJA	2	Miljøvern, CO2 avgifter	1	1	2	9
SA	09.08.00	Statoils beste noensinne		UER	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
SA	22.08.00	Oljeselskapene risikerer sitt omdømme		OP	2	Menneskerettigheter og omdømme	1	5	1	5
SA	15.01.01	Vil ikke ha Statoil ut av Angola		GS	1	Angola og oljeinntekter	2	5,5	1	6 (3,4)
SA	21.02.01	Statoil må bli operatør ute		UER	2	Statoils int. investeringer/ operatørskap	1	1	2	9
SA	24.02.01	Statoil satser mest ute		UER	1	Statoils int. investeringer/ budsjett	1	1	2	9
SA	01.06.01	Sudan og Skagen (leder s 12)		IB	6	Globalisering og investeringer	0		1	4
SA	19.10.01	Statoil og Amnesty sammen om samfunnsansvar		IE	2	Samfunnsansvar/ partnerskap	2	1,4	1	6 (2, 4)
SA	23.10.01	Flere hjelpeorganisasjoner får millioner av Statoil		IE	2	Samfunnsansvar/ partnerskap	2	4	2	9
SA	02.03.02	Usikkert fredshåp i Angola		HM	1	Angola, situasjonen før og hva nå?	3	5,3	1	7(1, 3,4)
SA	05.08.02	Nytt godt resultat for Statoil		TTS	1	Statoils økonomiske resultater	1	1	2	9
SA	26.08.02	Oljeindustrien vil ha oppdrag ute		UER	1	Internasjonale oppdrag/ Norsk leverandørindustri	3	2,2	2	9
SA	17.09.02	Statoils 30 svarte år	Fremtiden i våre hender		4	Miljø/ Klimadelegasjoner	0		1	6(2,3)

OVERSIKT, PROBLEMATISERENDE OPPSLAG

Avis	Dato	Tittel	Problemstilling	Problematisering
AFT	17.03.97	Norges nye olje- odysse	Makro	Usikre og urolige politiske forhold. MR ³⁹
AFT	22.08.97	Norske oljemilliarder i Afrika	Makro	Urolig politisk situasjon.
AFT	07.09.98	Angola bekymrer olje-Norge	Mikro	Risiko. Fare for opptrapping av borgerkrig
AFT	10.09.98	Fortsatt kutt må vurderes	Makro Mikro	Risikopreget land (politisk) Samarbeid med lokale myndigheter, skape arbeidsplasser lokale leveranser og og utdanningstilbud.
AFT	23.07.00	Stor oljepott langt hjemmefra	Makro	Politisk og økonomisk risiko
AFT	31.10.00	Norsk oljevirksomhet og menneskerettigheter	Makro	MR. Korrupsjon. Uoversiktlig bruk av oljepengen.
AFT	23.12.00	Norsk oljeboom i Angola	Makro Mikro	Korrupsjon. Lite verdiskaping for samfunnet generelt. Ringvirkninger av oljeindustrien på samfunnet generelt, Statoils og Hydros sosiale prosjekter.
AFT	10.01.01	Kamp mot korrupsjon. Kan hindre nye gateslag	Makro	Korrupsjon, nord/sør problematikk. Krigsherjet.
AFT	01.02.01	Karriere i oljeindustrien (kronikk)	Makro	MR, klima/miljø.
AFT	24.03.01	Tobakk mot dårlig samvittighet	Makro	Nord/sør og fattig/rik problematikk. Korrupsjon.
AFT	26.04.02	Minebelagt fred i Angola	Mikro Makro	Oljen har skapt en rask voksende økonomi, som ikke har kommet befolkningen til gode. Korrupsjon, mangel på offentliggjøring av investeringer. Oljepenger smører krigsmaskineriet
AFT	02.09.02	Norges skam er Angola (leserinnelegg)	Makro	Ukritisk valg av samarbeidspartnere. Menneskerettigheter. Øk. utnyttning av et allerede fattig folk.
AFT	07.10.02	Utnytte - utbytte - livets gang? (leserinnelegg)	Makro	Utnytter et fattig land, beriker korrupte despoter. Etikk
DA	30.08.97	Krever gransking av Statoil	Makro	Mangel på politisk skjønn i valg av samarbeidspartner
DA	26.08.02	Statoil innrømmer smøring	Makro	Smøring, korrupsjon og forretningsetikk
DA	07.09.02	Til siste dråpe		Utnytter et fattig land. Korrupsjon, smøring og brudd på menneskerettigheter. Med på å finansiere borgerkrigen?
DA	08.09.02	Statoil og Hydro betaler dyrt for å lete etter olje i Angola	Makro	Signaturbonuser, korrupsjon, transparency
DA	08.09.02	Dette er rå utbytting	Makro	Norge utnytter et av verdens fattigste og mest krigsherjede land. Dobbelmoral
DN	12.08.00	Statoils nye klær	Makro	Indirekte finansiering av borgerkrigen. Menneskerettigheter. Kritisk til CSR.
DN	10.11.00	Arvesølvet til Aserbajdsjan? (kronikk)	Makro	Økonomisk og politisk risiko
DN	27.08.02	Oljesmøring (leder)	Makro	Korrupsjon og smøring
DGS	06.12.99	Oljeselskapene gjør krigen mulig	Makro	Oljeselskapene er med på å finansiere våpenkjøp via signaturbonuser. Korrupsjon.
DGS	12.11.00	Det koster	Makro	Brudd på menneskerettigheter. Yringsfrihet.
DGS	26.08.02	Hydro og Statoil bidrar til plyndring. Oppgir ikke pengestøtte til Angolas elite.	Makro	Korrupsjon/plyndrer statskassa.
DGS	30.11.02	Globalt i Oslo	Makro	Globaliseringsproblematikk. På de rikes premisser.
KL	22.11.01	Norske selskaper satser på Angola	Makro	Signaturbonuser. Korrupsjon
KL	10.06.02	Fred i Angola - hva nå?	Makro	Korrupsjon. Oljepenger finansierer krigen.
KL	24.08.02	Milliarder borte fra statsbudsjett	Makro	Korrupsjon. Manglende økonomisk åpenhet.
KL	11.09.02	Lønnsomhet er ikke nok	Makro Mikro	Manglende økonomisk åpenhet Positive ringvirkninger skal tilfalle mer en en gruppe. Sosiale investeringer
KL	20.09.02	UD en veiviser for Statoil	Makro	Konfliktområder, korrupsjon (Angola)

³⁹ MR er forkortelse for menneskerettigheter

Vedlegg 4: Problematiserende medieoppslag

			Mikro	Oljeinntekter kommer ikke befolkningen til gode (Nigeria)
KL	24.04.97	Politisk backing mot blowout	Makro	Politisk kontroversielle utenlandsinvesteringer.
NTB	05.09.99	- Oljeselskapene gjør krigen i Angola mulig	Makro	Oljeselskapene finansierer krigen. Signaturbonuser
NTB	16.12.00	Norsk oljemodell i angola bekymrer	Makro	Korrupsjon. Signaturbonuser. Oljeselskapene finansierer krigen.
NTB	23.10.02	Sultrammede i Angola skal bistå Øst-Timo	Makro	Korrupsjon. Angolanske myndigheter refses for manglende innsyn
SA	22.10.98	Borgerkrig i oljerike Angola	Makro	Satser milliardbeløp på oljeutbygging i borgerkrigsrammet land.
SA	26.10.98	Vil at Statoil og Hydro blir værende i Angola	Makro	Ny borgerkrig truer landet. Kan i verste fall føre til utvikling mot diktatur
SA	16.01.99	FN må vike for regionale alternativer	Makro	Oljeinntekter gjør at borgerkrigen opprettholdes
SA	09.02.99	Statoil "øy av håp"	Makro Mikro	Hvordan kan selskapet virke positivt i et land med krig. Prinsipp vs realitet. Engasjert i sosiale prosjekter
SA	23.02.99	Nær 40 års borgerkrig i Angola kan gå mot slutten	Makro Mikro	Borgerkrigen har drevet 1,5 mill på flukt. Oljeinntekter brukes på krigsmateriell. Korrupsjon. Behov for sosial utvikling.
SA	30.08.99	Satser milliarder i herjet land	Makro	Borgerkrig, oljeinntekter finansierer hæren
SA	22.02.00	Olje, krig og korrupsjon	Makro Mikro	Korrupsjon. Penger brukes til krigsmateriell. Signaturbonuser. Viser til at pengene ikke kommer lokalbefolkningen til gode.
SA	23.02.00	Olje, krig og korrupsjon	Makro	Korrupsjon. Oljepenger brukes til krigsmateriell.
SA	22.08.00	Oljeselskapene risikerer sitt omdømme	Makro	Menneskerettigheter. Korrupsjon. Oljeavhengighet kan avle ond sirke. Undertrykkelse.
SA	15.01.01	Vil ikke ha Statoil ut av Angola	Makro	Korrupsjon. Oljeinntekter holder liv i konflikten
SA	19.01.01	Statoil og Amnesty sammen om samfunnsansvar	Makro Mikro	Politiske konflikter. Stor fattigdom. Folk flest får se minimalt til oljeinntektene. Tilpasser sitt samfunnsansvar til lokale forhold.
SA	01.06.01	Sudan og Skagen (leder)	Makro	Oljeselskaper blir i land tross dårlige regimer. Skal mye til for at de trekker seg ut. Borgerkrig. Etikk og etiske investeringer
SA	02.03.02	Usikkert fredshåp i Angola	Makro	Korrupsjon. Oljepenger går til krigføring
SA	17.09.02	Statoils 30 svarte år (leserinnelegg)	Makro	Miljødeleggelser. Korrupsjon og krigføring.

RAMME 1: VEKST

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Norsk sokkel for liten for Statoil ⁴⁰ <i>Aftenposten 28.12.01</i>	Børsnoterte Statoil ser seg om utenfor Norge for å sikre nok olje- og gassreserver.	Norsk sokkel et såkalt modent område. Statoil og Hydro på full fart ut i oljevirksomhet utenfor Norge. Øke reservene. Magert hjemme, må satse tyngre ute Skuer nå utover Norge for å sikre seg nok olje- og gassreservene.	Statoil produserer mer olje og gass enn det de finner. Norsk sokkel er viktig, men gir ikke gode nok resultat. Letingen utenfor Norge økes.	"på full fart ut i oljevirksomhet utenfor Norge" Oppretter ny leteorganisasjon for å bli mer effektiv.	X
Statoil satser mest ute <i>Stavanger Aftenblad 24.02.01</i>	Statoil bruker en større del av investeringsbudsjettet ute enn på norsk sokkel	Operatørskap er det som teller i internasjonal oljeindustri, alt annet er pinglete. "Vi skulle gjerne hatt flere oppgaver på norsk sokkel enn vi har, og dermed brukt mer penger på leting i Norge"	Statoil får ikke nok oppgaver på norsk sokkel. Investerer derfor utenfor Norge.	x	De tyngste investeringene kommer i Angola (...)
Norsk oljeboom i Angola <i>Aftenposten 23.12.00</i>	Statoil og Norsk Hydros virksomhet i Angola. Journalisten er i Angola og besøker blant annet et skipsverft. Artikkelen tar også i bruk konfliktrammen.	Norsk oljeboom, milliardløft, kjempestore oljefunn, konkurrerer om angolanernes gunst.	Norsk sokkel har nådd toppen når det gjelder oljeproduksjon. De to norske selskapenes fremtid ligger blant annet på dypt vann utenfor kysten av det fattige Angola.	De norske selskapene (Statoil og Hydro) kaster seg ut i en hengemyr av korrupsjon og fattigdom.	- korrupt samfunn - borgerkrigsherjet. "Men bildet av Angola er også et annet...." (beskriver et høyteknologisk skipsverft). "Det borgerkrigsherjede landet blir livbøye for norsk offshore industri."
Angola snart like viktig for Hydro som norsk sokkel <i>Aftenposten 16.10.98</i>	Norsk Hydro tror at selskapets oljeaktivitet i Angola kan nærme seg nivået på norsk sokkel i løpet av et par år.	Oljeutvinningsaktiviteten vil eksplodere Oljereserver, gullblokk,	x	Statoil nevnes som partner med Hydro på oljefelt i Angola	Kysten av Angola har vist seg å være svært oljerik. - Lovende
Nødvendig samarbeid utenlands <i>Dagbladet 16.07.99</i>	Kronikk av statssekretær i OED om nødvendigheten av at norsk oljenæring	"Med et framtidig lavere aktivitetsnivå på norsk kontinentalsokkel vil det	Norsk sokkel i moden fase, har tidsbegrensing. Næringen må derfor lykkes	x	X

⁴⁰ Denne artikkelen er valgt ut, og beskrives nærmere i kapittel 7.

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
<i>Kronikk</i>	også etablerer seg i andre land.	imidertid være viktig at vi fortsatt klarer å beholde og videreutvikle en internasjonalt konkurransedyktig petroleumsindustri med fotfeste i Norge."	internasjonalt for å forlenge tidshorizonten		
Lønnsom og nødvendig satsing <i>Aftenposten 26.04.99</i>	Daværende konsernsjef Harald Fjell blir intervjuet om Statoils utenlandssatsing	Produksjonspotensiale, solid avkastning, nødvendig, (...) en forutsetning for at selskapet skal overleve som selvstendig selskap og ikke bli slukt eller slått sammen med andre. Vekstmuligheter, attraktiv, overleve, produksjonspotensiale, avkastning.	Utsiktene til at oljeproduksjonen på norsk sokkel snart når toppen, Statoil kan umulig vokse uten å gå internasjonalt. Statoils utenlandssatsing er nødvendig for at selskapet skal overleve, mener konsernsjef Harald Norvik.	Vekstmuligheter gjør selskapet attraktiv	X
Åsgard-skandalen i statsoljeselskapet <i>Aftenposten 30.04.99</i> <i>Kronikk</i>	Innlegg av siv.øk og direktør i meglerforetak. Med utgangspunkt i medienes omtale av overskridelser på Åsgård og uttrykt skuffelse over Statoils utenlandssatsing, om hvilke veivalg norske oljeselskaper har.	"Den dagen Nordsjøen er tom, dør også Statoil, Saga og oljevirkksomheten til Norsk Hydro"	Norsk oljeindustri dør med norsk sokkel.	x	X
Borte bra, hjemme best <i>Dagens Næringsliv</i> <i>02.01.98</i> <i>Kronikk</i>	Kronikk om norske oljeselskapenes økte satsing på utlandet: "de neste ti årene kommer til å stå i internasjonaliserings tegn" Understreker også risikomomenter, økonomiske og samfunnsmessige.	"De neste ti årene kommer til å bli preget av at norske oljeselskaper produserer stadig mer ute (...) dette er forberedelsene på at teknologien som er utviklet i det norske oljeeventyret også skal kaste noe av seg når forekomstene på norsk sokkel tømmes"	Kronikken fokuserer i mindre grad på at norsk sokkel vil gå tom: "Men uansett den enorme utbyggingen utenfor Norge; om ti år vil fortsatt norsk kontinentalsokkel være blant verdens mest interessante områder for et oljeselskap".	Norske selskaper "blant verdens ledende innenfor teknologiutvikling"	- I Angola har Elf levert jubelnyheter tre ganger
Medisinerer for krise <i>Dagens Næringsliv</i> <i>14.12.98</i>	Intervju med daværende konsernsjef Harald Norvik om Statoils resultater og internasjonale	Norvik forsvarer selskapets utenlandsgasjement. "Jeg er fornøyd med at vi har	Lav oljepris gir dårlige resultater enn forventet, nedskrivninger på investeringer.	Når ikke sine produksjonsmål på norsk sokkel. Sårbar, bransje i krise.	X

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
	investeringer. Fallende oljepris svekker selskapets resultater for 1997.	lagt grunnlaget for en produksjon internasjonalt som gradvis kan matche fallet vi på sikt får i produksjonen på norsk sokkel. Det må til for at vi skal overleve som norsk selskap. ”	Norvik signaliserer at en vil benytte utradisjonelle metoder for å bedre resultatene, vil ”gripe til alle virkemidler som finnes (...)		
Annenhver Statoil-krone ut av landet. <i>Aftenposten 09.12.97</i>	Statoils planlagte investeringer i utlandet i fremtiden.	”...vel 25 år gamle Statoil er kommet langt i en prosess som går i retning av at verden forøvrig om noen år vil være en vel så viktig arena for selskapet som hjemmebanen Norge” Milepæl, statsoljegigant, rekordstore (summer), pengemaskin, med verden som arena. Langsiktig overlevelsessevne	Internasjonaliseringen viktig for selskapets overlevelsessevne: ”Vi har lenge satset internasjonalt, og vil fortsatt gjøre det for å sikre selskapet langsiktig overlevelse”	Det representerer en milepæl i Statoils historie at det for første gang er en omtrent lik fordeling av investeringer ute og hjemme.	- Forventer til dels store oljefunn utenfor Angola.

> Nyhetsklipp

Aftenposten

Aftenposten Morgen 28.12.2001
ASK ALF OLE
Seksjon: Økonomi
Side: 17

Norsk sokkel for liten for Statoil

Satser ute. Om få år kommer Statoil til å bruke mer penger på å lete etter olje og gass utenfor Norge enn på norsk sokkel. Det varsler selskapets konsernsjef Olav Fjell. Nye land. Statoil kommer til å satse på å lete etter olje og gass i nye land. Iran, Mexico, Brasil og Russland er blant de landene som selskapet nå vil vurdere å lete i.

ALF OLE ASK TOM A. KOLSTAD (foto)

Angrer ikke. Konsernsjef Olav Fjell angrer ikke på at han rådet folk flest til å plassere deler av feriepengene sine i Statoil-aksjer. Etter et hopp opp til 72 kroner noen få dager i juni, har aksjen falt og ligger godt under de 64

kronene som småsparerne fikk kjøpt aksjen for.

- Jeg sa at de burde bruke litt av feriepengene sine, om de hadde råd. Over tid - to til tre år - vil det vise seg at kjøpet av aksjer i Statoil er en god investering, sier konsernsjef Olav Fjell.

Han tar imot Aftenposten på tampen av et turbulent år for selskapet. 18. juni ble Statoil notert på børsen i Oslo og New York, og 18,2 prosent av aksjene er på private hender - defleste av disse er kjøpt av utlendinger.

Og ettersom norsk sokkel er et såkalt modent område - de største funnene er trolig gjort - er både Statoil og Norsk Hydro på full fart ut i oljevirksomhet utenfor Norge.

I år har Norsk Hydro for første gang brukt mer penger på å lete etter olje og gass utenfor Norge enn i Norge. Nemlig i underkant av én milliard i Norge og vel én milliard utenfor.

Hydros letebudsjett i 2001 var 2,1 milliarder kroner.

Nå varsler konsernsjef Fjell at Statoil om få år også vil bruke mer ute enn hjemme. Om det skjer om to eller tre år, vil han ikke svare nærmere på nå.

I 2001 brukte Statoil omkring 1,8 milliarder kroner på leting etter olje og gass i Norge og 1 milliard utenfor norsk sokkel.

- Utgangspunktet vårt er at vi nå produserer mer olje og gass enn det vi finner. Vi må øke våre reserver med mer enn 400 millioner fat pr. år. Norsk sokkel er meget viktig, men ikke nok, derfor må vi øke letingen utenfor Norge, sier Fjell.

Magert hjemme 17. konsesjonsrunde er nettopp utlyst og skal tildeles til sommeren. Her har alle de store oljeselskapene kastet seg frempå, og det blir en beinhard kamp om lisensene. Runden er også barbert - viktige blokker ved Møre og Lofoten er tatt ut av konsesjonsrunden av miljøhensyn.

Dette er en medvirkende årsak til at Statoil må satse tyngre ute, og Fjell nevner Mexico, Iran, Brasil og Russland som områder hvor selskapet nå vurderer mulighetene. Disse områdene kommer i tillegg til selskapets fire internasjonale kjerneområder, som er vestkysten av Afrika, Vest-Europa, Venezuela og Det kaspiske hav.

- Det er for tidlig å si om noen av de nye områdene blir kjerneområder, sier Fjell.

Ny leteorganisasjon Statoil har opprettet en ny leteorganisasjon for å bli mer effektiv. Ved å samle all leting i én organisasjon får selskapet utnyttet de erfaringene og kunnskapene som

finnes.

Der Statoil-ledelsen mener det er mest interessant, kan organisasjonen kaste seg rundt og bore en letebrønn. Er den tørr - så er det videre til neste sted. Meningen er ikke å bygge opp en leteorganisasjon for hvert land etter område, men ha en letegruppe som leter verden over.

Det er Statoils direktør for internasjonal virksomhet, Richard John Hubbard, som skal lede den nye letegruppen.

Noe tørt Men noen områder har vært en skuffelse for Statoil.

Selskapet ble foretrukket av myndighetene på Færøyene til å drive leting der, men brønnen var tom. Foreløpig er det ikke planer om nye letebrønner på Færøyene. Det samme skjedde ved Grønland.

- Statoil har satset omkring 30 milliarder kroner på olje- og gassvirksomhet utenfor Norge, dette har vel ikke kastet så mye av seg?

- Det er jeg uenig i. Vi har gjennom denne satsingen kommet inn på de to mest interessante områdene som er oppdaget i 1990-årene: Det kaspiske hav og kysten utenfor Angola. Det tok ti år for oss å få en positiv kontantstrøm fra virksomheten på norsk sokkel. Vi må regne med like lang tid for vår internasjonale virksomhet.

Partnerjakt Stortinget har åpnet for en ytterligere reduksjon av statens eierandel dersom selskapet finner en partner.

- Det danske statsoljeselskapet Dong skal privatiseres.

Vil det være interessant for Statoil?

- Vi vurderer alle kandidater, men kommenterer ingen, sier konsernsjefen forsiktig.

Enda forsiktigere blir han når spørsmålene dreier seg om forholdet til Norsk Hydro og det faktum at Norge er alene om å ha to nasjonale oljeselskaper.

- Tror du det vil fortsette slik lenge?

- Jeg vil ikke kommentere strukturen for norsk oljevirksomhet fremover. Vi har et godt forhold til Norsk Hydro. Det er ingen selskaper vi har et så nært samarbeid med som nettopp Hydro, sier han.

- Hydros generaldirektør har sagt at en sammenslåing av de to selskapene ikke er naturlig, fordi det bare vil bli stort på norsk sokkel. Veksten trenger dere begge ute - er du enig i det?

- Det er bare en annen måte å stille det samme spørsmålet på, jeg vil ikke kommentere det nærmere, sier han.

alf.ole.ask@aftenposten.no

SITAT

«Jeg sa de burde bruke litt av feriepengene sine, om de hadde råd. Over tid vil det vise seg at kjøpet av aksjer i Statoil er en god investering»

(C) Aftenposten

RAMME 2: RISIKO

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Statoil og Hydro <i>Dagens Næringsliv</i> 07.05.02. <i>Leder</i>	(Leder, s 2) Mulig sammenslåing av Statoil og Hydros olje- og gassdivisjon	(Statoil) får lov til å ta de norske skattebetalernes formue med på investeringer i Angola og andre høyrisikoområder. "Forvaltningen av den norske oljeformuen bør ha et bredere perspektiv enn de norske selskapenes ve og vel".	Statoil har for stor makt i norsk oljepolitikk. Løsningen er ikke at Statoil vokser seg større gjennom en ev. fusjon med Hydros gassdivisjon. Bedrifter som vil bli sterke internasjonalt, trenger tøff konkurranse på hjemmebane.	Statoil vil bli større og mektigere.	Høyrisikoområde
Det vanskelige nedsalget <i>Dagens Næringsliv</i> 22.01.01. <i>Kronikk</i>	(Kronikk, av et tidligere styremedlem i Aker-gruppen og Norwegian Oil Consortium.) Restrukturering av rammevilkårene på norsk sokkel, og endringer i eierforhold av SDØE	- Det er positivt at regjeringen viser styrke ved å ha motstått presset fra Statoil om å få SDØE med seg ut i verden som et ledd i en storstilt privatiseringsprosess. Arvesølv, viktige endringer, effektivisering, diversifisering, høyrisiko/lavrisiko	Viser til at Statoil og SDØE har helt forskjellig (økonomisk) risikoprofil. Dersom Statoil får større andeler i SDØE vil det øke risikoen. Konklusjon: Det haster ikke med å selge. Ikke Statoil, som er arvesølv, men spesielt ikke SDØE, som er arvegullet.	- Relativt sett et høyrisikoprojekt, som tar sjanser både på norsk sokkel, men i enda større grad internasjonalt, både kommersielt, økonomisk og politisk. Ønsker og håper Statoils grep om SDØE skal løses opp. SDØE beskrives som "en melkeku uten like" og med "lav risikoprofil"	x
Stor oljepott langt hjemmefra <i>Aftenposten</i> 23.07.00 <i>Leder</i>	(Leder/Kommentar) Statoil og Hydros investeringer i "to av verdens mest lovende oljeprovins", dvs. Angola og Kaspihavet.	- fjernt fra Norge, notorisk risikofylt, norske (stats) oljeselskap, Ola nordmanns egne selskaper, høyt spill, stor oljepott.	Har investert store summer i Angola og Kaspihavet, uten garantier for avkastning og i områder med politisk ustabilitet. Statoil aktivitet ute i den urolige verden vil bli benyttet som argument både for og imot å sende selskap på børs.	- Vektlegging av den norske tilhørigheten til Statoil og Hydro, at selskapene er p. t statlige og halvstatlige.	- Et av verdens mest lovende oljeprovins - Borgerkrigsherjet - Land som ikke er kjent for sin politiske stabilitet.
Fra trygghet til gambling <i>Dagbladet</i> 15.12.00	Privatiseringen av Statoil og fordeling av aksjer	"For privatiseringen av Statoil handler om en sterk økt risiko i forvaltning av en stor bit av vår felles formue". Gambling, folkeaksje	Hvordan forvalte- olje og gassressurser på en klok måte på lang sikt.	- Landets mestproduserende gullgruve	x
Forstår skepsisen <i>Dagens Næringsliv</i> 05.12.00	Statoils utenlandssatsing. Konsernsjef Olav Fjell uttaler seg om investeringer som er gjort.	Konsernsjefen innser at folk er skeptiske til å investere arvesølv i utlandet. – Grasrota er skeptisk til det som		Olav Fjell understreker at Statoil alltid risikoberegner sine prosjekter – skal oppfylle krav til inntjening.	X

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
		er fremmed. Vi skal være varsomme i denne prosessen Risiko, risikoberegner, lønnsomhet, inntjening, kostnader.			
Arvesølv et til Aserbajdsjan ⁴¹ <i>Dagens Næringsliv</i> 10.11.00	(Leder/Kommentar) Privatiseringen av Statoil og overføring av SDØE - andeler til selskapet	Norges oljeformue, arvesølv, landets felles oljeformue, risiko og risikoområder, trygghet, gambling, fortjenestemulighet,	Hvordan best ivareta Norges oljeformue Å overføre deler av SDØE til Statoil betyr en kraftig økning i risikoen (hvilken) Har tidligere prioritert trygghet i forhold til å forvalte norske oljepenger – er dette i ferd med å forandre seg?	- Utgjør bare en liten del av vår felles oljeformue	- Risikoområde
Langt unna krigshandlinger Aftenposten 20.07.00	Om hvordan norske oljeselskaper forholder seg til den urolige situasjonen i Angola	Har (...) uttrykt bekymring over borgerkrigen i landet, men uten å la seg skremme vekk av den. Deres generelle holdning er at krigen utspiller seg på fastlandet, langt unna havområder hvor selskapene har sine aktiviteter. Satser Er med på oljeeventyret	Situasjonen i Angola innebærer bekymring og risiko for oljeselskapene - Det er en risiko jeg synes det er naturlig at industrien selv vurderer (daværende olje- og energiminister Marit Arnstad)	x	Rikt på diamanter og andre naturressurser i tillegg til olje og gass. Har slitt under striden mellom MPLA og UNITA
Privatisér mer <i>Dagens Næringsliv</i> 26.05.00	(Leder, s 2) Privatiseringsgraden av Statoil	Det kan umulig by på annet enn problemer for norske politikere om de eier selskaper som opererer både i Angola og i Kina. Arvesølv, profitt, risiko,	En dårlig løsning å selge bare mindre andeler av SDØE og Statoil. Ønsker å hindre at Statoil blir for dominerende i forhold til konkurrentene i Nordsjøen. Løsningen er fullstendig privatisering.	Sammenlignet med SDØE blir Statoil beskrevet som "obligasjoner og verdipapirer som finnes nederst i skuffen eller innerst i bankboksen bed et generasjonsskifte	x
Høyt spill med milliarder som innsats Aftenposten 26.04.99	Statoils vekst-ambisjoner på 90- tallet har først selskapet inn i mangemilliarder satsinger i flere land. På grunn av	Det er et høyt spill hvor titalls milliarder kroner er innsatsen. ... også andre overraskelser kan dukke opp i oljebransjen	De økonomiske utsikten for mange av Statoils prosjekter ser ikke så lovende ut i dag som da beslutningen ble tatt.	Siden begynnelsen av 90-tallet, og i årene fremover planlegger Statoil å investere like mye som den norske stat utbetaler i	I borgerkrigsherjet Afrika. Den lave oljeprisen har redusert lønnsomhetsutsikene for

⁴¹ Denne artikkelen er valgt ut, og beskrives nærmere i kapittel 7.

Vedlegg 7: Risikorammen

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
	fallende oljepris, er rammebetingelsene endret. Artikkelen går gjennom selskapets investeringer, hvor begrep som "spill" og "usikkerhet" går igjen.	hvor stor risiko, men også høye gevinstmuligheter er en del av spillet.	Fallet i oljepris er én årsak, men det lurar også andre overraskelser - noe som er en del av spillet.	alderspensjon i 1999. Selskapet har store ambisjoner. Det norske statsoljeselskapet er også tungt inne i mer usikker politisk farvann.	den oljerike vestafrikanske kysten (...) det er kanskje en fordel når landet igjen er inne i en blodig borgerkrig (...)
Tar sats i Angola - Uroligheter stopper ikke norsk oljeindustri <i>Aftenposten 14.01.99</i>	Borgerkrigen i Angola har blusset opp igjen, men det påvirker ikke norske oljeselskaper satsing. De engasjerer seg stadig sterkere og skal investere milliarder neste årene.	"Den forretningsmessige risiko er godt innenfor hva vi mener er forsvarlig" "Selv om krigshandlingene er verre en sist gang de blusset opp, foregår de langt unna hovedstaden (...), og påvirker ikke selskapenes virksomhet.	x	x	Angola regnes av mange som et eventyr i oljesammenheng. Borgerkrigen har blusset kraftig opp igjen.
Angola bekymrer olje-Norge <i>Aftenposten 07.09.98</i>	Myndigheter og oljeselskaper bekymret over sammenstøt og spenning i Angola. Hvilke konsekvenser har dette for norsk oljevirksomhet der og planlagt besøk av norsk statsråd.	Risiko "oljevirksomheten utenfor Angola finner sted langt unna, og hittil har vært uberørt av uroen i landet"	Angående risikoen forbundet med at norske oljeselskaper og industriselskaper, anført av helstatlige Statoil og halvstatlige Norsk Hydro, satser store penger på virksomhet i Angola-. Det er en risiko det er naturlig for industrien selv å vurdere.	Norske oljeselskaper åpner dører for norske leverandørbedrifter.	Angola blir i oljesammenheng ansett som et av de mest lovende områder i verden. Konfliktfylt region

> Nyhetsklipp

Dagens Næringsliv

Dagens Næringsliv Morgen 10.11.2000
SOFIE MATHIASSEN
Side: 2
Artikkeltype: kommentar

Arvesølv et til Aserbajdsjan?

På innsiden Bør virkelig Norges oljeformue investeres i land som Aserbajdsjan, Nigeria og Angola? Det er underlig at Arbeiderpartiet synes spørsmålet er vanskelig.

DÉebatten om privatisering av Statoil handler om mange ting; industripolitikk, statlig eierskap, EUs gassdirektiv, teknologisk kompetanse, politisk innflytelse, makt og penger. Men mest handler det om forvaltningen av en stor bit av landets felles formue.

Det skulle man ikke tro når man hører debatten. Da virker det som om Statoils ve og vel er det vesentlige. Men Statoil utgjør bare en liten del av landets felles oljeformue. Oljefondet er nå på 385 milliarder kroner og vokser raskt, verdien av statens direkte økonomiske engasjement (SDØE) i Nordsjøen er på mellom 400 og 1000 milliarder kroner, mens Statoil er verdsatt til "bare" 120 milliarder kroner.

De som vil privatisere Statoil vil ikke bare selge eller bytte bort deler av selskapet. De vil også ta en solid jafs av statens direkte eierandeler i Nordsjøen (SDØE) og føre over til Statoil.

Hensikten er å styrke selskapet slik at det kan satse tungt internasjonalt i risikoområder som Nigeria, Angola, Aserbajdsjan og Kasakhstan.

Å overføre deler av SDØE til Statoil betyr en kraftig økning i risikoen, men det har ikke vært særlig fremtredende i debatten.

Det underlige er at både Arbeiderpartiet og de øvrige partiene har diskutert risikoprofilen på forvaltningen av oljeformuen grundig, og de har konkludert med at risikoen skal være svært så liten.

Politikerne har prioritert trygghet foran gambling med tilsvarende høye fortjenestemuligheter. Det gjorde de da de opprettet Statens Petroleumsfond og laget retningslinjene for dets investeringer. Det er også logisk å være mer opptatt av sikkerhet enn mulig storprofitt når man forvalter et helt folks formue, og hensikten er at den skal komme senere generasjoner til gode.

Da oljefondet ble opprettet, var selv Hellas et for farlig land for norske oljekroner, og fremdeles er de aller fleste utviklingsland forbudt investeringsområde for norske oljeinntekter.

Da er det underlig at ordet risiko nesten ikke nevnes når nesten halvparten av delegatene til Arbeiderpartiets landsmøte vil overføre penger fra SDØE til Statoil, og sende selskapet til de mest politiske og økonomiske risikofylte områder i verden.

Adskillig mer logisk ville det være å redusere risikoen ved å minske Norges eksponering i olje. Inntekter fra oljen vil utgjøre nesten 30 prosent av statens totale inntekter i år. Rundt en tredjedel av dette er skatteinntekter, mens de resterende to tredjedelene er direkte inntekter fra statlig oljevirksomhet.

Norge er derfor sterkt utsatt for svingninger i olje- og gassmarkedene, og landets økonomiske fremtid vil bli tryggere og mer forutsigbar dersom staten reduserer sin avhengighet av oljemarkedet.

Det kunne selvsagt være fristende å selge statens direkte eierandeler. Men det spørs om det er marked for så store kjøp.

Det er snakk om enorme summer og oljeselskapene har ord på seg for å være gode til å

begrense konkurransen seg imellom. Norge vil derfor trolig få større inntekter ved å sitte på feltene enn ved å selge dem. At deler av porteføljen kan bli solgt eller byttet for å bedre effektiviteten på norsk sokkel er en annen sak. Siden Norge lever høyt på skatteinntekter fra denne virksomheten, har også landets myndigheter interesse av at den drives mest mulig effektivt.

Det som gjenstår blir dermed å selge Statoil. Ikke delprivatisere det med staten som beskyttende eier og utstyre det med store deler av våre øvrige verdier, men selge hele selskapet til private uten ekstra pynt av noe slag.

Da kan salgsinntektene puttes i oljefondet og forvaltes i tråd med de retningslinjer for risiko og avkastning politikerne allerede har vedtatt. Og det er noe helt annet enn å investere pengene i Aserbajdsjan og Nigeria.

- Sofie Mathiassen er journalist i Dagens Næringslivs kommentaravdeling.

Se også side 14-17

(C) Dagens Næringsliv

RAMME 3: EVENTYR

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Gigantisk oljefunn i Angola <i>Stavanger Aftenblad</i> 13.03.98	Det amerikanske selskapet Exxon melder om at de har funnet et nytt felt i Angola. Statoil har søkt om operatørskap i ny lisens.	Gigantisk, gigantfelt, gullrush, oljeeventyr, "supergigant"-klassen.	x	- Er med i gullrushet - Ser på mulighetene på angolansk sokkel som kolossalt positive. - Har hatt hellet med seg i Angola - Ønsker operatørskap.	- Kan bli verdens nyeste oljestormakt. - Seiler opp som oljeprodusent i verdensklasse - For øyeblikket et av de får områdene i verden hvor man for tiden finner felt i "supergigant"-klassen.
Statoil og Norsk Hydro på oljejakt i Afrika: Norske oljemilliarder ruller i Angola** <i>Aftenposten</i> 20.07.00	Om Statoil og Norsk Hydros investeringer og forventede funn i Angola. Fokus på størrelsen på investeringene	Oljejakt, store penger, investeringer, eventyrlig, sped begynnelse. "- Det er ikke mange oljeområder som har vært så lovende de siste årene når det gjelder funn. Du kan nesten bruke uttrykket eventyrlig."	Investerer store summer i leting og produksjonsanlegg – hvis en lykkes forventes stor avkastning. Bare en sped begynnelse	- Helstatlig	Havområdene utenfor Angola fremstår som et av verdens aller mest lovende områder for funn av nye oljeforekomster - Borgerkrigsherjet
Statoil satser på ny gullblokk i Angola <i>Stavanger Aftenblad</i> 07.01.99	Statoils fremtidsutsikter i Angola. Ligger godt an til å få andel i ny blokk i Angola	Gullblokk, ny lovende dypvannsblokk, nye funn i milliardfat-klassen Elefant-felt	Angola et av de mest lovende oljeområder i verden. Statoil er med men ønsker ytterligere å befeste sin posisjon. Har søkt om operatørskap	- Håpefulle på å få andel i ny blokk. - Borgerkrigen har ikke skremt Statoil fra videre satsing	- Et av de mest omsvermede områdene i den internasjonale oljebransjen. - Kjerneområde - Borgerkrigsherjet
Hydro og Statoils oljeeventyr i Angola <i>Aftenposten</i> 26.04.00	TotalFinaElf har gjort nok et oljefunn (Jasmin) i Angola	Oljeeventyr, gigantisk, "gullblokk"	x	Både Hydro og Statoil har eierandeler i det nye funnet.	Angola har i løpet av de siste tyve årene vokst til å bli en betydelig oljeprodusent i Afrika
Nytt "Ekofisk" utenfor Angola <i>Aftenposten</i> 31.12.99	TotalFinaElf har gjort et nytt oljefunn (Camelia) i Angola. Funnet føyer seg inn som nummer åtte i rekken som er gjort i "drømmeblokk" 17.	"Drømmeblokk", gullblokk, fantastiske resultater i letesammenheng, julegave Kan vise seg å være på størrelse med gigantiske	x	Tidligere har funn med eksotiske blomsternavn som Girassol, Dalia, Rosa (...) fått Hydro og Statoil-ledelsen til å smile fra øre til øre.	x

* Denne artikkelen er valgt ut, og beskrives nærmere i kapittel 7.

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
		Ekofisk.		Camelia er uansett nok en bekreftelse på at Norsk Hydro og Statoil er med i en gullblokk.	
Norges nye olje-odysse <i>Aftenposten 17.03.97</i>	Gjennomgang av Statoils, Hydro og Sagas utenlandske investeringer og satsingsområder	Store ambisjoner, tilstede over hele kloden, - Oljeeventyr i nye farvann under fjernere himmelstrøk	Norsk oljenæring har store ambisjoner om internasjonal ekspansjon – har satt seg høye mål. Dette resulterer i at de sprer sin virksomhet over hele verden.	- Statoil vil få det travelt dersom de skal nå sine internasjonale mål	- 20 år med borgerkrigsliknende tilstander - politisk risikofyllt satsingsområde
Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr <i>Aftenposten 11.03.98</i>	Det knyttes store forventninger til oljefunn i Angola. Representerer også betydelige muligheter for norsk leverandørindustri	Gullkantet oljeeventyr, gullblokk, suksess,	x	- Med som partner i den nye gullblokken Angola en viktig brikke for å nå Statoils målsetning om kraftig økning av oljeproduksjonen utenfor Norge	- Utenfor kysten ligger noen av de mest betydningsfulle oljefunn gjort de siste årene - Offshore virksomheten representerer betydelige muligheter for norsk industri
Statoil fikk andel i ny lovende Angola-blokk <i>Stavanger Aftenblad 16.04.99</i>	Statoil tildelt andeler i ny, lovende dypvannsblokk (blokk 31) utenfor Angola.	Jubel i Statoil, elefantfunn. Vi er svært fornøyde med å bli med på denne nye leteblokken. Dette styrker vår satsing i Angola, som er utpekt som ett av våre internasjonale kjerneområder (...)	x	x	Angola er den internasjonale oljeverdenens mest omsvermede land (...)
Bom etter bom ute ⁴² <i>Stavanger Aftenblad 21.08.98</i>	Gjennomgang av Statoil og andre norske oljeselskapers utenlandsinvesteringer. Viser til både politiske ubehageligheter, kommersielle bommerter og suksesshistorier.	Eventyrlig i Angola. Storfunn, gullblokk. Fiasko (Connemara, Irland) Solskinshistorie (Baku)	x	x	x

⁴² Den delen av artikkelen som tar for seg Statoils engasjement i Angola er preget av ”eventyrrammen”. Men det fokuseres også i artikkelen på Statoil mindre vellykkede prosjekter andre steder i verden.

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Nytt Angola-funn for Statoil og Hydro <i>Stavanger Aftenblad</i> 03.07.99	Oljeselskapet Elf bekrefter et nytt funn (Tulip 1) i Angola.	Angola har vært en suksesshistorie for både Statoil og Hydro, men vil kreve tunge investeringer av begge i årene fremover. Den Elf-opererte dypvannsblokken (...) har oversteget alle forventninger. Gullblokk	x	x	Suksesshistorie
Angola: Nytt funn for Statoil Aftenposten, 20.03.98	Statoil har gjort enda et oljefunn (Kissanje) utenfor kysten av Angola	(...) optimismen stiger ytterligere. "gullblokka", den gullkantede blokk 17. Funnet (...) gir grunn til ytterligere optimisme og styrker Angola som ett av Statoils kjerneområder for internasjonal satsing.	x	x	x
Gigantisk oljefunn i Angola <i>Stavanger Aftenblad</i> 13.03.98	Oljeselskapet Exxon oppdaget et nytt oljefelt (på blokk 15) utenfor Angola.	(...) nytt gigantfelt på dypt vann. Statoil er med i gullrushet. (...) Statoil ser på mulighetene på Angolansk sokkel som kolossalt positive.	x	x	Angola kan bli verdens nyeste oljestormakt. Seiler opp som en oljeprodusent i verdensklasse i løpet av de neste tiår. Et av de få områdene i verden hvor man for tiden finner felt i "supergigant-klassen"
Afrikansk julegave til Hydro og Statoil <i>Dagens Næringsliv</i> 11.12.97	Nytt stort funn utenfor kysten av Angola i lisenser som Statoil og Norsk Hydro er partnere i.	Fikk julegaven på forskudd, nytt stort oljefunn. "Oljefunnene utenfor kysten av Angola er noe av det mest suksessfulle som de to norske selskapene har vært med på i oljevirkosomhet utenfor Nordsjøen" - Dette gjør bare vår	x	x	Formelt er borgerkrigen over (...) oljesektoren vært forskånet fra de sikkerhetsproblemene som har ridd det krigsherjede landet.

Vedlegg 9: Eventyrrammen

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
----------	------	------------------------	---	------------------------	-----------------------

		virksomhet her bedre, det overgår faktisk forventningene, sier informasjonssjef Kai Nielsen i Statoil.			
Elf, Norsk Hydro og Statoil med stort oljefunn <i>Dagens Næringsliv</i> 20.08.97	Elf har funnet olje i et nytt felt (Dhalia) utenfor Angola. Statoil og Norsk Hydro har andeler i feltet.	Hydro og Statoils oljeeventyr utenfor kysten av Angola ser ut til å bli meget vellykket. Det er mulig dette er det største oljefunnet som noen gang er gjort utenfor Afrika-kysten. Men i dag vil et funn av denne størrelse i norsk sektor også bli regnet som et betydelig oljefunn.	x	Norsk Hydro og Statoil har henholdsvis ti prosent og 13,3 prosent i blokken.	x

> Nyhetsklipp

Aftenposten

Aftenposten Morgen 11.03.1998
HELLESTØL YNGVE
Side: 32

Hydro og Statoil er med: Nytt afrikansk oljeeventyr

Hydro og Statoils satsing i Angola er i ferd med å bli et gullkantet oljeeventyr. Norske leverandører vil ha kontrakter. YNGVE HELLESTØL Utenfor kysten av Angola, nordvest for hovedstaden

Luanda, finnes noen av de mest betydningsfulle oljefunn som er gjort i verden de siste par årene. Her, på over 1300 meters vanndyp, ligger gullblokken, blokk 17 på angolansk sokkel. Hydro og Statoil er med som partnere i den nye gullblokken med eierandel på henholdsvis 10 og 13,33 prosent.

Gjennombrudd

Det var det franske oljeselskapet Elf som fikk det store gjennombruddet på gullblokken i april 1996, da man fant store mengder olje på feltet Girassol. Suksessen ble gjentatt i fjor høst da et nytt svært oljereservoar, Dalia, ble funnet bare tre kilometer unna. For et par uker siden kunne operatørselskapet Elf melde om nok et lovende funn, denne gang på Rosa. Oljeselskapenes forventninger til kysten utenfor Angola er store: I Hydro har man forventninger om at oljeproduksjonen kan komme opp i over én million fat olje pr. dag et stykke inn i neste århundre. Det tilsvarer i så fall rundt en tredjedel av dagens samlede norsk oljeproduksjonen.

Både for Hydro og Statoil vil oljen fra Angola være viktige bidrag til at begge selskapene skal oppfylle målsetningene om kraftig økning av oljeproduksjonen utenfor Norge frem mot år 2005. Statoil har som ambisjon om å produsere 300 000 fat olje utenfor Norge i 2005, mens Hydros målsetning er 120 000 fat.

Operatørselskapet Elf, som startet arbeidet i Angola i 1980, har en andel på 35 prosent i blokk 17, og en oljedelingsavtale med det nasjonale oljeselskapet i Angola, Sonangol. Amerikanske Exxon sitter på 20 prosent, belgiske Fina har fem prosent og Statoil-partner BP har 16,67

prosent (eller 30 prosent sammen med Statoil).

"Solsikken" først

Første felt som vil komme i produksjon er Girassol, "solsikken". Tildelingen av utbyggingskontraktene står nå for tur. Feltet skal etter planen komme i produksjon i tredje kvartal 2000, og produsere rundt 200 000 fat olje pr. dag.

Deretter følger "georginen", Dalia, hvor Dalia 1 og Dalia 2, skal komme i produksjon frem mot år 2004. Sammen med Girassol skal Dalia-feltet produsere mellom 400 000-600 000 fat olje pr. dag. Tilsammen er de utvinnbare reservene på de to feltene anslått til over to milliard fat olje, tilsvarende rundt halvparten av Statfjord-feltets reserver.

På store dyp

Utbyggingene offshore Angola representerer også betydelige muligheter for norsk leverandørindustri. De svære oljefunnene utenfor kysten av Angola har skjedd på stort

vanndyp. Girassol og Dalia befinner på 1360 meters havdyp, mens Rosa ligger på over 1400 meters havdyp. Avstanden mellom Dalia og Girassol er tre kilometer, mens Rosa ligger 14 kilometer unna Girassol-feltet.

Det store vanndypet gjør at flytende produksjonsenheter er løsningen. Girassol-feltets utstrekning på fire ganger 10

kilometer har ført til at selskapene satser på undervannsproduksjon fra 40 brønnhoder. Kværner

Mange norske selskaper er med i kampen om å sikre seg kontrakter offshore Angola. Det gjelder Kværner, som har hatt to utenlandske selskaper/grupper som konkurrenter i kampen om kontrakten på en flytende produksjonsenhet til en verdi på rundt 5,5 milliarder kroner.

Kværner, Kongsberg Offshore og ABB Offshore Technology har alle satset på å sikre seg kontrakten for systemet for undervannsproduksjonsløsningen på Girassol-feltet. Denne kontrakten har en verdi på rundt 1,7 milliarder kroner. Avgjørelse

I tillegg er Stolt Comex Seaways og Coflexip Stena Offshore med i kampen om kontrakten på leveranse av rørsystemer, mens APL (Advanced Production Loading) er blant anbyderne på offshore lasteløsninger.

I tillegg satser flere andre norske selskaper på leveranser av mekanisk utstyr. Endelig avgjørelse og offentliggjøring av kontraktstildelingene skjer ifølge operatørselskapet Elf trolig i løpet av april måned.

(C) Aftenposten

RAMME 4: KONFRONTASJON / ETIKK VERSUS BUTIKK

Artikkel	Beskrivelse/tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/ løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
UD en veiviser for Statoil Klassekampen 20.09.02	Setter søkelys på hvilke faktorer som eventuelt vil avgjøre om Statoil ikke etablerer seg et sted. En spør om det utover en evt. ja og nei liste, finnes flere land en ikke ønsker engasjere seg i?	- Det er ikke slik at vi i Statoil plukker fremtidige satsningsområder ut i fra hvor i verden det er konflikter (...) – Det er i første rekke ressursituasjon som avgjør, følge hun behov for å klargjøre. - Angola er et kjempeproblem. Vi må ikke gi inntrykk av at det er enkelt å operere i disse landene, men et utspill fra Statoil vil ikke ha none effekt, avslutter Kai Nilesen (infosjef i Statoil, min anm)	Artikkelen etterlyser retningslinjer fra Statoil om hvilke områder det er ikke er akseptabelt å etablere seg. Per d.d. er det kun Burma som er på UD's "nei" liste, som er Statoils veiviser.	Statoil har vært engasjert i havområder hvor delingslinjer mellom nabostater ikke er avklart.	Inntektene forsvinner ned i elitens lommer og ut av landet.
Statoils 30 svarte år <i>Stavanger</i> <i>Aftenblad 17.09.02</i>	Leserinnelegg/kronikk av Steinar Lem/Fremtiden i våre hender (norsk NGOer) i forbindelse med Statoils 30-årsdag. Om selskapets påvirkning på globale klimadeleggelser og etisk refleksjon omkring sine investeringer.	Skadevirkninger Bøte på skadene Plikt til å reflektere etisk omkring sin rolle i land som Angola	Statoil husker ikke, eller tar ikke ansvar for konsekvensene av sin virksomhet. Skal norsk oljeutvinning overhode finne sted må det brukes penger på fattigdomsbekjempelse og miljøtiltak.	Statoil representerer Norge på sitt beste og tristeste. - en imponerende, høyteknologisk oljegigant - en aggressiv agitator for å tømme Nordsjøen fortest mulig	-korrupte myndigheter vil få gigantinntekter blant annet til krigføring -fattig land tappes for ressurser
Til siste dråpe <i>Dagbladet 07.09.02</i>	Lengre feature artikkel i Dagbladet Magasinet. Spør hvorfor det er så stille rundt Statoils engasjement i tredje verden? Norge vil i fremtiden tjene mer penger på olje i Angola enn det vi gir i bistand til hele Afrika. Klarer Statoil å holde sin sti ren? Benytter en rekke kilder, fra norske NGOer og forskere til fagforeningsledere og Statoil	"I dette farvannet deltar norske Statoil i det store spillet om oljen." "institusjonalisert korrupsjon" (signaturbonuser) Fyre opp under krigsbålet - Det er vanskelig for Statoil å være Statoil i Angola	Etiske implikasjoner ved at Statoil, og dermed Norge, tjener penger ved å utvinne olje i et av verdens fattigste land. Stiller spørsmål ved hvorvidt Statoil er med på å finansiere borgerkrigen, og hvorvidt en bruker et "snilt image" men likevel er involvert i korrupsjon og smøring.	For Statoil er det et konkurransefortrinn å bli assosiert med Norge. Mens am. selskaper kan skille med USAs hær, kan Statoil skille med fred.	Befinner seg i en av verdens mest akutte humanitære krisesituasjoner. Skrekkeeksempel på "Paradox of Plenty". Borgerkrigsherjet Land i ruiner

Vedlegg 11. Konfrontasjonsrammen

Artikkel	Beskrivelse/tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/ løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
- Dette er rå utbytting <i>Dagbladet 08.09.02</i>	Kort oppfølgingssak til "Til siste dråpe". Kommentarer til saken "Til siste dråpe" (se over) fra norske politikere.	Rå utbytting, illustrasjon på Norges dobbeltmoral		Statoil pumper milliardverdier inn i det korrupte regime.	Et av verdens fattigste og mest krigsherjede land. Korrupt, angolansk regime
Statoil og Hydro betaler dyrt for å lete etter olje i Angola <i>Dagbladet 08.09.02</i>	Oppfølgingssak til "Til siste dråpe". Statoil og Norsk Hydro har betalt signaturbonuser til Angola.	Såkalte signaturbonuser, lukket økonomi, krigsherjet befolkning, korrupt styresett, utstrakt korrupsjon, regime.	Det kreves høye summer av selskapene for å få innpass i oljefelt i Angola Pengene forsvinner.	Signaturbonuser uetisk, dyrt og man vet ikke hvor pengene forsvinner	- Regimet i Angola - Korrupt styresett
Oljesmøring <i>Dagens Næringsliv 27.08.02</i>	Kort leder om korrupsjon i Angola	"smører tjenestemenn i den tredje verden", kleptokrater, plyndre	Svært mye av verdens oljeressurser finnes i land hvor demokrati og menneskerettigheter står svakt. Korrupsjon utbredt. For å unngå dette må man holde seg borte - det vil ikke hjelpe.	Statoil smører tjenestemenn i tredje verden, noe toppsjef Olav Fjell ikke liker, men godtar likevel.	Kleptokrater i Angolas statsledelse.
Statoil innrømmer smøring <i>Dagbladet 26.08.02</i>	Om Statoils første bærekraftrapport. Smøring og forretningsetikk	Innrømmer, vedgår, uetisk, smøring, lekkasje, nulltoleranse Å holde sin sti ren.	Smøring og korrupsjon et utstrakt problem.	Statoils mål er å utrydde smøring, men inntil videre føres dette opp i regnskapet. Frykter korrupsjonsanklager	- Et av verdens mest korrupte land
- Hydro og Statoil bidrar til plyndring. Oppgir ikke pengestøtte til Angolas elite. <i>Dagsavisen 26.08.02</i>	Om dokumentaren "Skitne penger". Vises på tv samme dag og handler om korrupsjon i u-land, deriblant Angola.	Hemmelige summer, plyndrer statskassa, medskyldig, trussel, korrupsjon,	Angola et korrupt land. Oljeselskaper som Statoil og Hydro betaler store summer for å lete etter olje. Ønsker økt åpenhet rundt summene	- (Oljeselskapene) medskyldig i plyndring av statskassa - er nok de beste i klassen i oljebransjen	- Korrupt
Olje, krig og korrupsjon <i>Stavanger Aftenblad 23.02.00</i>	Leder som følger opp tidligere reportasje. Om Statoil, Norsk Hydro og andre oljeselskapers tilstedeværelse i Angola. Internasjonalisering ikke lenger bare et spørsmål om profit, inkluderer også moralske utfordringer.	"Olje, krig og korrupsjon", egne standarder, korrupsjon, moralske verdier, moralske utfordringer, forpliktelse,	Hvilke standarder skal vestlige bedrifter rette seg etter når de etablerer seg i land som Angola. De moralske utfordringene vel så store som de faglige og økonomiske. De norske selskapene ikke noe dårlig valg.	Statoil (...) med sin tilstedeværelse i Angola en del av et nasjonalt system.	- et av de landene hvor korrupsjon er så innarbeidet, at det vil være naivt å tro at enkelte kontrakter og leteoppdrag plutselig skulle bli tildelt på objektive, samfunnsøkonomiske kriterier.

Vedlegg 11. Konfrontasjonsrammen

Artikkel	Beskrivelse/tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/ løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Olje, krig og korrupsjon <i>Stavanger</i> <i>Aftenblad 22.02.00</i>	Featureartikkel. Aftenbladets journalister har vært i Angola. Tar utgangspunkt i hvordan den befolkningen lever, beskriver de store kontrastene samt hvilke potensial oljevirksomheten kan ha for Angola.	Her, i skyggen av oljeanleggene, lever folk fra hånd til munn. Oljesmurt opprusting, - oljesmurte våpenkjøp, svart gull, i oljeboomens skygge. Pengene er pløyd inn i krigsmateriell og korrupte lommer, hevder kritikerne	Kjempefunnene utenfor Angola kan bane vei for en ny ære, og en maktforskyving i den globale energiforskyving. Håper at Angola greier å omdanne rikdommene fra oljen til en bedre fremtid for angolanerne.	x	Angola er et fattig land med rike naturressurser. Korrupsjonen i Angola er allestedsnærværende.
- Oljeselskapene gjør krigen i Angola mulig <i>NTB 05.12.99</i> <i>Også publisert i Dagsavisen 06.12.99</i>	Refererer til utgivelse av Global Witness-rapporten "A crude awakening". Oljebransjens signaturbonuser er med på å finansiere våpenkjøp.	Internasjonale oljeselskaper (...) må godta at de spiller med politikken og livene til det angolanske folket (...)	Gjør fortsatt krig i Angola mulig ved å lukke øynene for at betalingen til staten forsvinner i korrupsjon og våpenkjøp. Ingen løsning foreslåes	x	x
Satser milliarder i herjet land <i>Stavanger</i> <i>Aftenblad 30.08.99</i>	Til tross for borgerkrig og humanitær krise vil Statoil investere mer enn ti millioner kroner i Angola i årene fremover. Konsekvenser den væpnede konflikten har for oljeinntekter og befolkningen.	Mens oljeleterne er i drømmeland, lever angolanerne i mareritt. Ingen demper på investeringslysten (...) men er vi det må være rett å stå ved de forpliktelser vi har og støtte opp under det lovlig valgte regimet (...) herjet land, bekymringsfullt, satsingen koster	Problemet som skisserer er opptrapping av borgerkrigen. Medfører at myndighetenes andel av inntektene går til våpen. Mulige konsekvenser for oljeinstallasjonene i form av angrep. Prisen på signaturbonuser til værs	x	Oljeleting utenfor Angola har vært et eventyr for den internasjonale oljeindustrien de siste årene. Situasjonen er tragisk for befolkningen Herjet land

> Nyhetsklipp

Dagbladet :sterke meninger

Dagbladet 07.09.2002
THOMAS ERGO OG ALEXANDRA
BEVERFJORD
Side: 14
Del: 2

Til siste dråpe

STATOIL I DEN TREDJE VERDEN Norge vil i framtida tjene mer penger på olje i borgerkrigsherjede Angola enn vi i dag gir i bistand til hele Afrika. Hvorfor er det så stille rundt Statoils virksomhet i den tredje verden?

DEN NORSKE STAT EIER 81 prosent av Statoil. Selskapet har gått fra å være et nasjonalt styringsredskap til å bli et internasjonalt oljeselskap med engasjementer i 25 land verden over. Flere av disse landene er blant de mest fattige, korrupte og voldsherjede i verden. Risikoen for å dras inn i lyssky forretningsvirksomhet er påtakelig.

Klarer Statoil å holde sin sti ren?

ANGOLA, 4. APRIL 2002: Landet ligger i ruiner. En halv million mennesker har mistet livet siden 1975, som følge av borgerkrigen. Oljeinntektene har finansiert regjeringspartiet MPLAs krigføring mot opprørsbevegelsen UNITA - som på sin side har hatt kontrollen over diamantene. Denne dagen inngår partene våpenhvile. Slike avtaler har blitt brutt før.

Ifølge Flyktningerådet befinner Angola seg i dag i en av verdens mest akutte humanitære krisesituasjoner. Landet er mineinfisert, og befolkningen har verken tilgang til veier, beiter eller dyrkbar jord. Det angolanske folket har opplevd grove brudd på menneskerettighetene, og en tredjedel er drevet på flukt i eget land.

Store summer av oljepengene, som utgjør 87 prosent av landets totale inntekter, har tatt veien fra det statseide oljeselskapet Sonangol og havnet i lommene til kretsen rundt president Eduardo dos Santos.

Angola, som fra naturens side er et av verdens rikeste land, er av FN rangert som et av verdens fattigste.

BLANT FORSKERE ER DET ENIGHET om at Angola er et skrekkeeksempel på fenomenet «The Paradox of Plenty» - rikdommens paradoks. I stedet for å sikre sosial utjevning og økonomisk utvikling sørger oljerikdommen for at den sittende eliten styrkes på bekostning av folket. Mens oljeinntektene i Angola har eksplodert de siste åra, har satsingen på helse og utdanning minket dramatisk. Mens en vanlig funksjonær tjener 500 - 600 dollar i året i Angola, gir presidenten 25 000

dollar til hvert parlamentsmedlem i årlig julegratiale.

I dette farvannet deltar norske Statoil i det store spillet om oljen.

RUNDT 1990 BEGYNTE STATOIL å få internasjonale ambisjoner, og Angola var et av landene de fattet interesse for. Det kan vise seg å være et smart trekk - for Norge.

Selskapet er involvert i viktige angolanske oljeblokker.

Magasinet sitter på beregninger som viser at Statoil og Norsk Hydro, som også er inne i Angola, om ti år vil tjene inn 3,78

milliarder norske kroner (500 millioner USD) årlig til myndighetene i Angola. Men de kommer til å tjene enda mer penger på det fattige landet selv: I 2007 vil Statoil og Norsk Hydro årlig kunne tjene inn 5,29 milliarder kroner (700 millioner USD).

Av disse pengene vil hele fire milliarder kroner årlig havne i den norske statskassa. Til

sammenlikning er dette mer enn hva Norge i dag gir i årlig bistand til hele Afrika.

Disse antatte inntektstallene er hentet fra en studie om utvikling av privat sektor, gjennomført av et namibisk konsulentfirma. Studien ble bestilt av norske myndigheter.

- Hvis Statoil mislykkes i Angola, tappes Norges oljeformue.

Lykkes selskapet, taper vi ressurser fra et av verdens fattigste land, sier Helge Ryggvik, som er økonomisk historiker ved Universitetet i Oslo.

- Dette vil jeg kalle utbytting. Da vil Statoil lykkes med det utenlandske selskaper mislykkes med i Norge: å ta ut oljerikdommen av et annet land.

HAR STATOIL VÆRT med på å finansiere borgerkrigen i Angola?

- Statoil er medansvarlig, sier leder Simon Taylor i Global Witness. Den britiske organisasjonen har dokumentert vestlige oljeselskapers indirekte finansiering av krigen i Angola.

De såkalte signaturbonusene som oljeselskapene betaler regjeringene før de begynner å utvinne olje, karakteriseres som «institusjonalisert korrupsjon». Statoil har gitt etter for kravet om å publisere hva de betaler til regimene. I 1999

betalte selskapet - mens borgerkrigen herjet Angola - en signaturbonus på 454,8 millioner norske kroner til MPLA-regimet.

Men Statoils samfunnsdirektør Geir Westgaard benekter at selskapet dermed har vært med på å fyre opp under krigsbålet.

- Hva mener dere med å si at Statoil har finansiert borgerkrigen? Pengene har ikke gått til borgerkrigen. Pengene har gått til myndighetene, som har brukt inntektene til å finansiere kampen mot opprørsbevegelsen UNITA, sier Westgaard

- Pengene Statoil tjener inn til angolanske myndigheter, har verken gått til folket eller til utvikling, men til å berike den herskende eliten og til å smøre maskineriet og borgerkrigen, sier Vest-Afrika-ekspert Morten Bøås ved Senter for utvikling og miljø ved Universitetet i Oslo.

- Hvis ikke Statoils ledelse innser dette, er de forferdelig naive, mener forskeren.

HVORFOR ER DET INGEN DEBATT om hvorvidt et av verdens rikeste lands oljeselskap skal tjene så store penger på olje i et av verdens fattigste land?

Få organisasjoner i Norge er representert i Angola, men flere av de som er der, har tette bånd til oljeselskapet. Statoil sponser Norsk Folkehjelp og samarbeider med Amnesty International Norge og Flyktningerådet.

Et søk Magasinet har foretatt i Aftenpostens, Dagbladets og Dagens Næringslivs nyhetsarkiv viser at ingen av disse organisasjonene har uttalt seg negativt om oljeselskapets operasjoner i Angola de seinere åra.

- Det er vanskelig for Statoil å være Statoil i Angola. Setter de for store krav til myndighetene når det gjelder menneskerettighetene, kommer de i bakerste rekke når det gjelder oljeutvinningen, sier Benedicte Giæver, som inntil denne uka var konstituert generalsekretær i Flyktningerådet.

Organisasjonen mottar årlig en million kroner av Statoil. Til gjengjeld skal Flyktningerådet kurse oljeselskapets ansatte i menneskerettigheter og humanitært arbeid.

- Har ikke Statoil kjøpt seg til taushet?

- Nei. Det er flott at Statoil tar dette samfunnsengasjementet.

- Har dere mulighet til å kritisere Statoil offentlig?

- Selvsagt, vi har blant annet oppfordret dem til å åpne for innsyn i de økonomiske avtalene med angolanske myndigheter.

Men vi vil først gå til Statoil og si hva vi mener før vi går ut i media. Det er ren høflighet, det, sier Giæver.

AMNESTY INTERNATIONAL NORGE har en liknende avtale som Flyktningerådet.

- Klart det er komplisert at Statoil er inne i land som Angola, hvor myndighetene bryter menneskerettighetene, sier generalsekretær Petter Eide. I år mottok norske Amnesty én million kroner fra Statoil. Eide presiserer at de ikke samarbeider med Statoil fordi de anser selskapet som et «rent» selskap, men fordi de ønsker å påvirke det til å ta mer etisk ansvar.

- Oljeselskapene smører disse regimene med penger - som igjen styrker myndighetenes maktgrunnlag for undertrykkningen. Men det mest problematiske er når oljeselskapene bidrar til brudd på menneskerettighetene ved at de ber myndighetene om politibeskyttelse mot aksjonister og demonstranter. Vi har flere eksempler på at politiet da både dreper og mishandler befolkningen, sier Eide.

- Klarer dere være like krasse overfor Statoil nå som dere samarbeider med dem?

- Ja, det mener jeg. Hvis det viser seg at vi ikke greier å være like kritiske, må vi bryte avtalen.

- Men det har vært nokså stille rundt Statoils engasjement i Angola.

- Det er mange grunner til det. Ved en eventuell situasjon vil vi være like kritiske mot dem som mot alle andre, sier Eide.

PÅ EN AV NORSK FOLKEHJELPS mineryddingsmaskiner i Angola står en velkjent logo: Statoil-dråpen.

- Det er veldig positivt at Statoil bevilger penger til oss - og vi håper på utvidet samarbeid, sier Ivar Christiansen, informasjonssjef i Norsk Folkehjelp.

- Vi vil ikke at det skal komme noe negativt fra vår side om Statoil, legger han til.

I år fikk Norsk Folkehjelp en halv million fra oljeselskapet.

Til gjengjeld må de sørge for at sponsingen blir kjent. Og Statoil har rett til å bruke Norsk Folkehjelps navn og logo når de markedsfører sitt arbeid i Angola.

- Fra norsk side tas det store ressurser ut fra Angola. Og da er det bare rett og rimelig at vi gir humanitær bistand tilbake. Vi kommer til å ta ut milliarder fra dette landet - og vi putter bare millioner inn. Det er et stort misforhold her. Derfor mener vi at Statoil burde lagt igjen mye mer penger i de landene de jobber i, sier Christiansen.

HVOR KRITISKE ER NORSKE FORSKERE til Statoils engasjement i utlandet?

Professor Arild Moe ved Fridtjof Nansens Institutt leder et treårig prosjekt som skal vurdere hvilket ansvar vestlige oljeselskaper har når de gjør forretninger i den tredje verden.

- Tidligere var oljeselskapenes innblanding spøkelset. Nå er alt snudd: Nå krever man at oljeselskapene blander seg inn. Vi må være forsiktige så vi ikke går helt av skafet, sier prosjektlederen.

Nå hører det med til historien at Moes forskningsprosjekt via Forskningsrådet er finansiert blant annet av Statoil. Og at prosjektet nøyer seg med å se kritisk på andre vestlige oljeselskaper - og ikke Statoil.

- Kan vi stole på din integritet som forsker når du indirekte lønnes av Statoil?

- Det er et helt legitimt spørsmål. Men slik forskningsprogrammet er organisert, har vi avstand til dem som finansierer, og forståelse for kritisk forskning. Ideelt er det kanskje ikke. Men det er sånn det er, svarer Moe.

- DE TI SISTE ÅRA har vestlige oljeselskaper - også Statoil - hatt en tendens til å ansette sine kritikere, for på den måten å ufarliggjøre dem, sier oljeforsker Ryggvik.

Nesten all forskning på olje i Norge finansieres delvis av oljeselskapene. Prosjektene til Forskningsrådet finansieres ofte i tillegg direkte av et oljeselskap. Tidligere leder av oljeforskningsprogrammet Petropol, professor Helge Hveem, mener at forskerne er voksne folk som ikke lar seg styre.

Overfor Magasinet foreslår han to frittalende forskere som skal være kritiske til Statoil. Den ene, professor Øystein Noreng ved Handelshøyskolen BI, har i sommer blitt kritisert fordi han delvis lønnes av oljeselskapet TotalFinaElf - samarbeidspartner med Statoil i Angola. Den andre, professor Daniel Heradstveit ved NUI, er ekspert på oljeselskapers forhold til menneskerettigheter i land som Aserbajdsjan og Iran. En av hans rapporter har vært direkte finansiert av Statoil.

- Det som er problematisk for meg, er at jeg faktisk har en greie på gang med Statoil, så det blir litt vanskelig å gå ut i mediene, sier Heradstveit på telefon, og ber om ei natts betenkningstid på å svare på om han vil la seg intervju av Magasinet.

Dagen etter er svaret nei.

HVOR KRITISKE ER NORSKE MYNDIGHETER til et regime som Angolas?

Årlig gir vi 157 millioner i humanitær bistand til og langsiktig utviklingssamarbeid til Angola. 7,5 millioner kroner av disse er øremerket det angolanske petroleumsministeriet.

Over fire år skal Norge bruke 22 millioner kroner på å styrke et legalt rammeverk rundt petroleumsvirksomheten, opplyser NORAD.

Denne typen bistand gis også til enkelte andre land, men: Er det tilfeldig at Norge bruker millioner av bistandskroner på en av de viktige aktørene i spillet om å få operatørskap på angolansk sokkel? Kan en slik bruk av bistandsmidler oppfattes som smøring?

- Det er iallfall et riktig spørsmål å stille, mener forsker Helge Ryggvik.

NESTE UKE FYLLER STATOIL 30 ÅR. Da samles statsråder, embetsmenn, professorer, direktører og andre samfunnsstopper til konferansen «Olje og makt» i Oslo. De skal diskutere oljevirksomhetens betydning for samfunnsutviklingen.

Foredragene og perspektivene er mange. Men ett har de utelatt:

Hvordan oppfører norske oljeselskaper seg i utlandet?

Slik svarer fagforeningsleder og styremedlem i Statoil, Stein Bredal, på spørsmål om han vet om selskapet har vært innblandet i korrupsjon:

- Det blir et definisjonsspørsmål. Statoil vil hardnakket si nei. Men du må betale skyhøye avgifter når du kommer inn i et land - og hvor havner de pengene? Vi har hørt rykter om «penger i konvolutt»-historier. Men konkrete bevis? Nei, sier Bredal.

SAUDI-ARABIA, IRAN, VENEZUELA, Kina, Russland, Nigeria.

Statoil har det siste tiåret klamret seg fast i noen av verdens mest konfliktfylte, totalitære og korrupte stater.

Denne lille historien handler om da Nigerias militærdiktator Sani Abacha i 1997 belønnet sin frisor med ei oljeblokk.

Frisøren gjennomførte en privat budrunde, hvor spillet gikk ut på at det selskapet som var villig til å betale mest penger under bordet, fikk oljeblokka.

I en ennå upublisert forskningsartikkel skriver forsker Ryggvik at Statoil-direktør Idar Johnsen innrømmer at Statoil vurderte seriøst å by på blokka.

Statoil var i allianse med British Petroleum (BP). Og BPs sjef for Vest-Afrika, direktør David Bampford, hevder at Statoil var villig til å strekke seg betydelig lenger enn BP for å sikre seg svartebørskjøpet. Johnsen hevder at Statoil ikke presset på mer enn BP.

Av frykt for negativ publisitet skal BP ha fått stanset kjøpet.

- Dette bekrefter langt på vei at Statoil var villig til å kjøpe oljefelt på svartebørs i Nigeria. Altså at de var villige til å betale penger under bordet, sier forsker Ryggvik. Statoil-ledelsen har gjennomlest artikkelen, uten innvendinger.

Er dette Statoils måte «å drive forretning på en etisk forsvarlig, bærekraftig og sosialt ansvarlig måte»?

- Nei, denne historien rimer selvsagt ikke med våre retningslinjer, sier Statoil-direktør Westgaard.

- Hvis historien er riktig, så er vel dette et forsøk på korrupsjon eller bestikkelse?

- Ja, jeg er ikke uenig i den karakteristikken. Her framstilles vi som en aggressiv part som motvillig ga oss, og egentlig var villig til å fire på våre etiske prinsipper. Men det er gitt klar beskjed fra toppen om at vi skal heller «walk away from a deal» enn å inngå avtaler med denne typen premisser.

Etter tre dager hevder Statoil at BP-direktørens påstander er gale. Grunnen til at artikkelen ble godkjent, er at det ville være «for omfattende» å verifisere alle opplysningene i den.

STYRKER STATOILS NÆRVÆR I UTLANDET demokrati og menneskerettigheter?

Selskapets verdimanifest kan lett gi et slikt inntrykk. For Statoil er det et konkurransefortrinn å bli assosiert med Norge, sosialdemokrati og Nobels fredspris. Mens amerikanske selskaper kan skilte med USAs hær, kan Statoil skilte med fred. Med denne imagen i bagasjen har selskapet kastet seg på «Det store spillet» om oljen i Kaspiahavet, med USA og andre stormakter som bakspillere. Statoil har valgt å samarbeide med diktatoren Hejdar Alijev. I et konsortium av oljeselskaper har selskapet fra fredslandet hatt ansvar for kontakt med befolkningen. Alijevs regime undertrykker den politiske

opposisjonen, kontrollerer fagbevegelsen og knebler den frie pressen - og kritiseres av Amnesty for tortur og mishandling.

Flere forskere Magasinet har snakket med, påpeker at Statoil, når selskapet støtter Alijev, har interesse av at hans diktatorregime består. Skulle presidenten bli veltet, vil Statoils avtaler plutselig kunne bli verdiløse. Hvor «sosialt ansvarlig» er det av Statoil å støtte et slikt regime?

Statoil hevder at «måten vi gjør forretninger på er viktigere enn spørsmålet om hvor vi gjør dem».

På hjemmesida skryter de av å ha gjennomført en spørreundersøkelse i Aserbajdsjan, der 70 prosent av «folk i politiske sirkler» tror at utenlandske oljeselskapers investeringer vil bidra til vekst og utvikling.

HVEM ER DISSE POLITIKERNE Statoil har intervjuet? En rapport fra Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI) fra i fjor høst gir et annet bilde: Dybdeintervjuer med 20 personer fra landets politiske opposisjon konkluderer: De vestlige oljeselskapene er i beste fall irrelevante for utviklingen av demokrati og respekt for menneskerettighetene. I verste fall forverrer de situasjonen i Aserbajdsjan. Med sin kortsiktige kommersielle tankegang anklages selskapene for å styrke diktaturet, svekke den politiske opposisjonen og boikotte den frie pressen. Alle er enige om at oljeindustrien fyrer opp under landets korrupsjonskultur. Og flertallet synes ikke Statoil er verre enn de andre oljeselskapene. Bare et lite mindretall mener Statoil er bedre.

NÅR MAGASINET I LIKHET MED NUPI betegner regimet i Aserbajdsjan som et diktatur, sier Statoils mann:

- Karakteristikken av presidenten i Aserbajdsjan får stå for Dagbladets regning. Jeg syns ikke det er Statoils oppgave å karakterisere statsledere eller politikere i landene vi opererer i, sier Westgaard.
- Er det ikke viktig for Statoil å ta stilling til hvorvidt man samarbeider med et demokratisk regime eller ikke?

- Det er viktig for oss å kartlegge forholdene i landene vi opererer i. Men det er ikke alle de vurderingene vi ser noen grunn til å gå ut med eksternt, sier direktøren for samfunnsansvar.

DE NORSKE OLJEARBEIDERNE'S største fagforening, OFS, har oppfordret Statoil-ledelsen til å anerkjenne den uavhengige fagbevegelsen i landet. Den offisielle beskrives som mafiøs, styrt av regimet, og med flotte Mercedeser som framkomstmiddel. Da Statoils styre i september 2000 reiste til hovedstaden Baku for å bearbeide Alijevs regjering - med håp om å få et operatørskap - reiste også fagforeningen ned. På eget initiativ tok OFS med seg Mirvary Gahmanarova, en av de uavhengige fagforeningslederne på et møte hos Statoil-ledelsen i Baku.

- Vi merket at Statoil-ledelsen mislikte sterkt at vi tok henne med. Det virket forstyrrende på Statoils strategi: å innynne seg hos det sittende regimet for å få operatørskap. De var nervøse og mistenksomme og veldig forsiktige med hva de sa under møtet, sier OFS-leder Terje Nustad til Magasinet.

- Hvis en støtte til den uavhengige fagbevegelsen fører til at Statoil blir kastet ut av landet, vil det være et bevis for at dette ikke er et regime Statoil kan støtte, mener Nustad.

Statoil-direktør Westgaard:

- Hvis du spør om Statoil har til hensikt å støtte opposisjonen i Aserbajdsjan, så er svaret selvsagt nei. Vi støtter ingen. Vi forholder oss til myndighetene. Og jeg kjenner meg ikke igjen i en beskrivelse av at Statoil ikke er åpen for kontakt med forskjellige fagorganisasjoner, sier Westgaard.

Oljeforsker Helge Ryggvik har flere ganger vært i Baku og truffet den uavhengige fagbevegelsen og andre regimekritikere.

- Statoil har brukt den aserbajdsjanske befolkningen i spillet om konsesjoner. Selskapet har brukt Norges snille image. Men når det kommer til stykket, tror jeg ikke Statoil vil opptre annerledes enn et hvilket som helst annet oljeselskap, mener forskeren.

- HVOR STOPPER NÆRINGSLIVETS ANSVAR, og hvor begynner regjeringens? spør

seniorforsker og Angola-ekspert Inge Tvedten ved Chr. Michelsens institutt, og legger til at dette er et viktig spørsmål når to dels statseide norske selskap opererer i et land som Angola.

- Det virker som regjeringen og Utenriksdepartementet ikke er bevisste nok på hvor denne grensen går - og det er et problem i land der situasjonen i forhold til sosial utvikling og menneskerettigheter er så problematisk som i Angola. Jeg har ikke inntrykk av at de legger seg opp i hvordan Statoil og Norsk Hydro opptrer i slike land, sier Tvedten.

Om politikerne er lite interessert, finnes det forskere med klare oppfatninger om hvilket ansvar Statoil bør ta.

- Statoil har fått veldig lite kritikk for sin utenlandsvirksomhet, sier forsker Morten Bøås ved Senter for utvikling og miljø.

Han synes ikke det holder at Statoil sier de forsøker å bekjempe korrupsjon samt bevilger noen millioner til humanitært arbeid.

- Spørsmålet er fortsatt: Er det etisk forsvarlig å operere i land der pengene aldri kommer andre til gode enn elitene?

Statoil kan ikke bare si: «Nei, vi visste ikke hva de gjorde med pengene.» Statoil må i stedet si: «Nei, dette er ikke et land vi ønsker å operere i.» Så tøft må det statseide selskapet være, sier Bøås. Som ikke er invitert til «Olje og makt»-konferansen denne uka. thomas.ergo@dagbladet.no alexandra.beverfjord@dagbladet.no

www.dagbladet.no/magasinet:

Bør Statoil trekke seg ut av Angola?

Statoils verdimanifest Moral: «Statoil - høy foretningsmoral, ærlighet og redelighet»
Slagord på Statoils webside Etikk: «Statoil skal drive forretning på en etisk forsvarlig, bærekraftig og sosialt ansvarlig måte.»

Fra konsernsjef Olav Fjells foredrag under World Petroleum Congress i Calgary i 14 juni 2000

Menneskerettigheter:

«Vi tolererer ikke korrupte handlinger» «Vi skal etterleve og fremme grunnleggende standarder for menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og miljø slik de blant annet kommer til uttrykk i FNs Global Compact og The Global Sullivan Principles «Vi skal vise respekt for lokale kulturer og tradisjoner, og samarbeide med mennesker som berøres av vår virksomhet.» Om hvorfor Statoil tar sosialt ansvar:

«Prisen vi risikere å måtte betale i form av tapt anseelse er høy i en globalisert og elektronisk virkelighet.»

«I de fleste tilfeller er det Statoils oppfatning at måten vi gjør forretninger på, er viktigere enn spørsmålet om hvor vi gjør dem.»

«Sosial og økonomisk utvikling er med på å skape stabilitet - også for industrien (...)»

«Hvor positiv effekten av vår tilstedeværelse blir, vil avhenge av mange ulike aktører som i fellesskap kan bidra til at oljeressursene forvaltes til fordel for nasjonal vekst og utvikling.»

Kilde: www.statoil.com _Kina_ Indonesia Malaysia Burma Pakistan _Aserbajdsjan_ Kasakhstan Russland Turkmenistan _Iran_ Irak Kuwait _Saudi Arabia_ Algerie _Angola_ Libya _Nigeria_ Colombia Oljerike nasjoner som ikke ivaretar menneskerettigheter. Landene der Statoil er inne er uthevet med rødt[_X_]. Kilde: Human Rights and the Oil Industry, Eide, Bergesen og Goyer (red), 2000

(C) Dagbladet

RAMME 5: SAMFUNNSANSVAR

Artikkel	Tema	Vokabular og metaforer	Konflikt (årsak/ konsekvens/løsning)	Beskrivelse av Statoil	Beskrivelse av Angola
Lønnsomhet ikke nok <i>KL 11.09.02</i>	Om en veiledning/ sjekkliste fra NHO til norske bedrifter som opererer i konfliktområder. Sjekklisten beskrives som et ledd i å bedre omdømme til norske bedrifter som opererer i utlandet Statoil i Angola trekkes frem da dette var tema på lanseringsseminaret.	Veie de positive og de negative effektene opp mot hverandre Ringvirkninger Frivillig Regulering Helhetstenkning - Å jobbe internt med etiske problemstillinger tilfører dessuten bedriften ekstra energi	Økt lønnsomhet alene ikke nok for å legitimere norske bedrifters engasjement i konfliktområder, ifølge NHO veiledning. NHO tidligere stått for at retningslinjer o.l. skal være frivillig – nå mer vennligere innstilt til internasjonale retningslinjer. Etterlyser helhetstenking omkring virkninger.	(...) grunnleggende at man innhenter mest mulig informasjon om lokale forhold. Sydnes kunne ikke gi noen god forklaring på hvorfor selskapets informasjonsavdeling aldri har kjennskap til lokale konflikter, når journalister kommer med henvendelser.	X
Amnesty kurser oljeansatte <i>Aftenposten 19.03.02</i>	Amnesty inngår avtale med Norsk Hydro om å kurse selskapets ansatte. Har allerede en lignende avtale med Statoil. Avtalen presenteres på pressekonferanse.	Norsk oljeindustri er på full fart inn i land med verdens mest brutale regimer. Amnesty får 1 million kroner for jobben.	Statoil og Norsk Hydro engasjert eller på vei til å engasjere seg i brutale regimer. Avtale med Amnesty, som får 1 million kroner for å kurse selskapets ansatte i forretningsdilemmaer knyttet til menneskerettigheter.	Amnesty har en avtale med Statoil. Samarbeidet innbærer at Statoil støtter Amnesty Norge med 1 million kroner. Dessuten skal de samarbeide om å utvikle et opplæringsprogram for ansatte.	X
Flere hjelpeorganisasjoner får millioner av Statoil <i>Stavanger Aftenblad 23.10.01</i>	Statoil har inngått flere avtaler med hjelpeorganisasjoner for å vise samfunnsansvar og bygge kompetanse.	Statoil vil ha en menneskerettsprofil. Amnesty International vil sørge for at den blir noe mer enn kosmetisk Statoil er opptatt av "samfunnsansvar" i landene de opererer. (org. Tegnsetting)	Hvilke konsekvenser har samarbeidsavtalene mellom norske frivillige organisasjoner og Statoil? Amnesty avviser "kjøpt og betalt"-problematikken.	Statoil har alliert seg med en rekke hjelpeorganisasjoner for å vise samfunnsansvar ute i verden og bygge opp egen kompetanse. - Det handler ikke bare om profilering lenger. Dette skal bringe oss et skritt lenger og gi oss ny	X

		<p>Amnesty er klar over farene for å bli gissel for industrien.</p> <p>Bygge kompetanse</p>		kompetanse internt (Statoil ansatt)	
<p>Statoil og Amnesty sammen om samfunnsansvar <i>Stavanger Aftenblad 19.10.01</i></p>	<p>Om Statoils avtale med Amnesty. Bakgrunn er en miljøvernkonferanse.</p> <p>Viser til debatt om hvor langt samfunnsansvaret skal gå.</p> <p>Statoil får i artikkelen rom til å beskrive og begrunne sitt arbeid med samfunnsansvar.</p>	<p>Nå skal Amnesty skolere Statoil-folk.</p> <p>Det handler om alminnelig folkeskikk og moral. Norske selskaper har vært tause vitner til blant annet overgrep (...)</p> <p>Må bry seg mer</p> <p>- Statoil vil ikke bli "politisk aktør" i landene der selskapet er gjest</p>	<p>Artikkelen synliggjør en debatt (uenighet) om hvor langt samfunnsansvaret skal strekke seg.</p> <p>"Næringslivet vil ta etisk ansvar innenfor sitt område; overfor egne ansatte og kanskje i lokalsamfunnet. Vi vil at de skal ta ansvar for det de ser og hører også, sier Petter Eide, generalsekretær i Amnesty."</p>	<p>Statoil, operativ i 21 land utenfor Norge, har samfunnsansvar nedfelt i verdigrunnlaget sitt: Selskapet skal drive etisk forsvarlig, bærekraftig og med sosialt ansvar.</p> <p>Vil bli vurdert ikke bare på hvor mye penger dei tjener, men på hvordan de tjener dem.</p>	<p>Lutfattig og borgerkrigsherjet. Folk ser minimalt til oljeinntektene</p>
<p>Norsk oljevirksomhet og menneskerettigheter <i>Aftenposten 31.10.00</i></p>	<p>Kronikk av seniorforsker Inge Tvedten ved Chr. Michelsens Institutt</p> <p>Fokuserer på menneskerettigheter (MR) da norske bedrifters engasjement i utviklingsland ofte medfører dilemma i forhold til MR. Utførlig beskrivelse av Angolas utvikling og situasjon.</p> <p>Hvordan bør selskapene forholde seg til dette?</p> <p>Viktig med grenseoppganger mellom næringslivsinteresser og norske myndigheter.</p>	<p>Kombinasjonen av et enormt potensial og en vanskelig politisk og økonomisk kontekst preger oljeindustrien i Angola.</p> <p>Kampen mellom internasjonale aktører er hard og til tider kompromissløs.</p>	<p>Angola representerer på den ene siden fattigdom, krig og brudd på MR. På den annen side representerer landet et stort og viktig økonomisk potensial for norske selskaper.</p> <p>Vesten har et betydelig medansvar for konflikten i Angola (...)</p> <p>(Norske selskaper) bør være gode og ryddige oljeselskaper, og være villige til å hevde prinsipper (...)</p> <p>I tilfelle Angola er det mye som tilsier at Norge bør se utviklingen an.</p>	<p>(Beskrivelse av Statoils eierandeler i Angola)</p> <p>... aktivt engasjert i bistandsvirksomhet.</p> <p>Verken norske myndigheter eller norske oljeselskaper kan være bekjent av å bidra til at et av Afrikas rikeste land har et av kontinentets fattigste befolkninger.</p>	<p>Angolas befolkning blant de dårligst stilte i verden (...) verdens høyeste barnedødelighet. Alvorlige og vedvarende brudd på menneskerettigheter.</p> <p>Samtidig et av verdens mest lovende utvinningsområder for olje og gass.</p> <p>Preget av krig, fattigdom og brudd på MR. Stort og viktig potensial for norske selskaper.</p>

<p>Oljeselskapene risikerer sitt omdømme <i>Stavanger Aftenblad</i> 22.08.00</p>	<p>Samfunnsansvar og omdømme. Artikkelen tar utgangspunkt i offentliggjøring av en forskningsrapport bestilt av Statoil og Norsk Forskningsråd, samt debatt på en oljemesse.</p> <p>Konsekvenser for omdømme om ikke bedriftene følger opp sitt samfunnsansvar</p>	<p>Undertrykkende regimer, menneskerettigheter, tredje verden, egne standarder og ambisjoner, "olje og undertrykkelse", omdømme-risiko, "feie for egen dør", "kan slå tilbake som en boomerang på omdømme"</p> <p>Oljeavhengighet avler ond sirkel.</p>	<p>En stor del av verdens gjenværende oljeressurser befinner seg i regioner hvor menneskerettigheter står lavt i kurs. Oljeindustrien kappes for å få innpass.</p> <p>Høy profil på menneskerettigheter kan slå tilbake som en boomerang, økende risiko for anslag mot omdømme,</p> <p>Forskningsrapporten kommer ikke med en konklusjon, den må selskapene ta selv, peker på avveininger en må gjøre.</p>	<p>Statoil (og Norsk Hydro) er høyt på banen.</p> <p>(...) løper en økende risiko for anslag mot sitt omdømme, hvis de bryter med egne standarder og ambisjoner.</p>	<p>"ekstremt i Angola" Menneskerettigheter står ikke spesielt i høy kurs.</p>
<p>Statoils nye klær <i>Dagens Næringsliv</i> 12.08.00</p>	<p>Lengre artikkel under vignetten "Dokumentar" som tar for seg Statoils arbeid med samfunnsansvar.</p>	<p>"Force for good" Statoils barmhjertige profil</p>	<p>"Statoils nye klær" (CSR som) strategi, for å oppnå konkurransemessige fordeler, "Force for good", eksempelets makt, "holde vår sti ren" (benyttes i flere artikler)</p>	<p>X</p>	<p>Oljenasjon Minebelagt</p>
<p>Statoil – "øy av håp" <i>Stavanger Aftenblad</i> 02.09.99</p>	<p>Bakgrunn for oppslaget er foredrag Anne Kristin Sydnes (direktør med konsernansvar for menneskerettigheter i Statoil) om CSR på en konferanse. I Angola har borgerkrigen blusset opp igjen.</p> <p>Kan Statoil dokumentere at deres tilstedeværelse har en positiv effekt på det angolanske samfunnet?</p>	<p>standardsetter "øy av håp" bygge opp en robust organisasjon.</p> <p>Leve opp til ambisjonene</p>	<p>Hvordan virker et oljeselskap positivt i en krig?</p> <p>Statoil prøver å bygge opp et sosialt engasjement i Angola utover oljevirkksomheten.</p> <p>Viktig å ha en diskusjon om næringslivets atferd.</p>	<p>"øy av håp"</p>	<p>I øyeblikket er Angola et av de mest kompliserte av de 27 landene Statoil er engasjert i.</p> <p>Gullgruve for en rekke oljeselskaper i mange år.</p>

Statoil sponser minerydding Stavanger Aftenblad 18.06.98	Om Statoils avtale med Norsk Folkehjelp, som innebærer kjøp og drift av en mineryddingsmaskin. Til da det største engangsprosjektet Statoil har hatt i bistandssponsing.	Enormt behov Gave Sponsing - Vi er med på lokale bistandstiltak i alle land der Statoil har oljevirksomhet (informasjonssjef i Statoil, Kai Nielsen).	Nøytral fremstilling av bistandssponsing	X	Behovet for å rydde miner er enormt i Angola etter mange års borgerkrig.
Statoil kjøper mineryddingsmaskin til Norsk Folkehjelp NTB 17.06.98	Statoil sponser Norsk Folkehjelp med mineryddingsmaskin til 3 millioner kroner.	Norsk Folkehjelp har etter flere år fått næringslivet til å åpne pengepungen. - Jeg tror vi ser en skiftende trend nå, hvor næringslivet i større grad enn før vil profilere seg gjennom humanitær innsats.	Norsk Folkehjelp legger ikke skjul på sin glede. Pengene har sittet langt inne hos norske næringslivsledere.	X	FN anslår at det ligger ni millioner miner og venter i det afrikanske landet.

Dagens Næringsliv

Morgenutgave

26
2000-08-12

Statoils nye klær

HENNING A. HELLEBUST

Dokumentar

Statoil sponser barnehjem og minerydding i Angola. Flomsikring og dommerkurs i Venezuela. Lærebok om menneskerettigheter i Aserbajdsjan. Det lønner seg.

I Angola har MPLAs regjeringsstyrker og geriljagruppen Unita sørget for å så skjulte sprenglegemer i hvert jorde. Derfor finnes det nesten bare ett sted det er trygt å bevege seg. Det er i sporene til Norsk Folkehjelps fem mineryddingsmaskiner. Bakerst på det ene beistet henger det en velkjent dråpe. Det er Statoil-logoen, som lyser opp og forteller hvem som betaler for ren sti og trygghet.

Maskinen har kostet Statoil og samarbeidspartner British Petroleum (BP) 3,4 millioner kroner. Samtidig har oljeselskapene lovet å betale Norsk Folkehjelp 100.000 dollar - nærmere 900.000 kroner - per år i to år til generelt bistandsarbeid. Oljeselskapene kaller det for "corporate social responsibility" (CSR). Samfunnsmessig ansvar.

Det som ikke står på maskinen, er hva Norsk Folkehjelp må yte i gjengjeld. Ifølge kontrakten plikter bistandsorganisasjonen "å arbeide aktivt for å fremme Statoil og BPs interesser" i oljebasen Angola. Norsk Folkehjelp må også "gjøre sitt beste" for å gjøre samarbeidet kjent. Hvis ikke kan Statoil heve samarbeidsavtalen og trekke tilbake maskinen fra det minelagte landet. Det samme kan oljeselskapene gjøre dersom Norsk Folkehjelp kritiserer Statoil eller BP. Avtalen ble inngått da nåværende bistandsminister Anne Kristin Sydnæs var direktør for politisk risiko og landanalyse i Statoil. Hun er en av hovedpersonene bak Statoils barmhjertige profil, som i dag presenteres fra viktige talerstoler.

- Samfunnsmessig ansvar blir også en strategi for å oppnå konkurransemessige fordeler, og et fremkomstmiddel som hjelper forretningene å nå strategiske mål, sa konsernsjef Olav Fjell på World Petroleum Congress i Calgary den 14. juni.

"Force for good". Godheten stopper ikke der. Foreldre er mangelvare i Angola. I hovedstaden Luanda finnes det 250 foreldreløse gutter som er litt heldigere enn andre. De får bo på guttehemmet i Palanca. Statoil og BP sponser hjemmet med 70.000 kroner i måneden. Også FNs matvareprogram bidrar til det katolske hjemmet, står det å lese på Statoils nettsider. I tillegg sponser Statoil kurs i lokalt selvstyre og organisasjonsliv. Da blir det som ny direktør for politisk risiko og landanalyse, Geir Westgaard selv sier: "Statoil is a force for good."

Den 22. februar i år signerte direktør for internasjonale relasjoner og allianser, Johan Nic Vold, "The Global Sullivan Principles" på vegne av Statoil. Prinsippene ble utarbeidet av den amerikanske presten Leon H. Sullivan i 1977, og er tidligere signert av blant andre General Motors og Shell Oil. Med Volds signatur forplikter Statoil seg til å støtte opp om økonomisk, sosial og politisk rettferdighet, og ivareta menneskerettighetene. Statoil må også jobbe sammen med myndighetene i de enkelte land for å bedre folks økonomiske og sosiale forhold. Dessuten må oljeselskapet be sine forretningsforbindelser om å følge prinsippene i erklæringen.

I Angola står oljen for over 80 prosent av inntektene, og er en vesentlig finansieringskilde til regjeringens krigføring mot opprørsbevegelsen i landet. Dermed bidrar Statoil indirekte til å betale for de samme minene som de senere betaler for å få ryddet bort. Statoil har vært til stede siden 1990, og jakter fremdeles på nye signaturer fra oljeminister Albina Assis.

Statoildirektør Westgaard mener likevel at Statoil ikke direkte kan be angolske myndigheter skjerpe sin tvilsomme holdning til menneskerettigheter og Geneve-konvensjonen.

- Vi går ikke inn i et forretningsmøte og snakker menneskerettigheter. Vi har etablert en dialog med

menneskerettighetsseksjonen til FNs kontor i Angola, og ser på hvordan vi kan bidra til deres arbeid. Vi ser det ikke som vår oppgave å vifte med en pekefinger. Dessuten er vårt prinsipielle syn kjent, sier Westgaard, som tok overtok etter Sydnæs i mai.

Han er tidligere diplomat og har jobbet som rådgiver i internasjonal avdeling ved Statsministerens kontor under Thorbjørn Jagland og Gro Harlem Brundtland.

Roses av Amnesty. I Venezuela kjemper Statoil om rettigheter til enorme oljeforekomster i Maracaibosjøen og Zuata. Statoil planlegger å investere over seks milliarder kroner i disse områdene, og produserer allerede noen tusen fat olje per dag. Også her er Statoil en "force for good". Oljeselskapet skal, i samarbeid med FNs utviklingsprogram (UNDP), Amnesty og justisdepartementets rådgivningsorgan, sørge for å lære opp landets dommere i menneskerettigheter. Rådgivningsorganet skal velge ut dommere som skal få opplæring, Amnestys advokater skal undervise, og UNDP er sjef. Statoil betaler 500.000 kroner for gildet og har allerede fått skryt av det lokale Amnesty. (Statoil ga også Amnesty 500.000 kroner til TV-aksjonen i 1999). I retur får Statoil gleden av å innlede undervisningen om menneskerettigheter med å fortelle dommerne om sin forretningsvirksomhet i Venezuela.

- Har Statoil sagt direkte til myndighetene at det er rom for forbedring av menneskerettighetene i Venezuela?

- Vi støtter for målet med å få en mer kompetent dommerstand, men vi feller ingen dom over Venezuela. Vi driver ikke med megafondiplomati, sier Westgaard.

Tvilsomme partnere. Samarbeidet mellom Statoil og UNDP startet egentlig som et ledd i FNs satsing på å få to milliarder fattige inn i den globale økonomien innen år 2020. Navnet på samarbeidet var **Global Sustainable Development Facility (GSDF)** og partnerne var en rekke internasjonale svært omdiskuterte selskaper. Hverken gruveselskapet Rio Tinto, ABB, Dow Chemical eller den amerikanske Citibank er regnet som barmhjertige samaritaner. Prisen for å delta, og dermed få tilgang til UNDPs logo, var 50.000 dollar.

I mai ble GSDF oppløst, etter kritikk fra over 100 menneskerettighets- og miljøorganisasjoner. **Corporate Watch**, som holder øye med selskapers utøvelse av menneskerettigheter, var blant dem som refset samarbeidet. Organisasjonen mente at samarbeidet kun ble brukt av bedriftene for å pynte på imaget. Corporate Watch fryktet også for UNDPs uavhengighet, på grunn av den direkte sponsingen og det nære samarbeidet med selskapene.

I desember ble Venezuela rammet av en tragedie. Et jordskred tok livet av opp mot 50.000 mennesker. Statoil "føler seg berørt", og har donert en knapp million kroner til flomsikring ved elven Mamo. Prosjektet utføres på oppdrag av Departementet for miljø og fornybare ressurser. Det samme departementet skal Statoil forhandle med når den planlagte rørledningen mellom Zuata og kysten skal bygges.

Eksempelets makt. I området rundt Det kaspiske hav planlegger Statoil å investere 20 milliarder kroner de neste ti årene. I rapporten "Konsekvenser av norske investeringer i Aserbajdsjan", som blant andre forsker Helge Ryggvik ved Universitetet i Oslo har forfattet, heter det at politisk kritikk ikke lønner seg når man ønsker å oppnå kontrakter.

- Hva har Statoil sagt til myndighetene om problemene med korrupsjon i Aserbajdsjan?

- Vårt initiativ der er å holde vår egen sti ren, ikke å ha befatning med et korrumpert system. Men vi kan ikke kommunisere på en måte som virker provoserende eller stille krav om for eksempel å få vite hvor pengene går. Vi foretrekker som regel det stille diplomati. Vi kan jobbe indirekte og som eksempelets makt, sier Westgaard.

Eksempelets makt i Aserbajdsjan er å støtte Organisasjonen for sikkerhet og samarbeid i Europa (OSSE) sitt forsøk på å sikre frie valg. 200.000 kroner er prisen for å bli nevnt i samme åndedrag som organisasjonen. Statoil sponser også et utdanningsprogram i grunnskolen, som skal lære barna i Baku om menneskerettigheter. Samarbeidspartner er Flyktningsrådet. Donasjonen er 33.000 dollar som skal gå til opptrykking av 3500 bøker. Prosjektkoordinator Naila Huseynova er takknemlig for støtten, og lover å trykke Statoil-logoen først eller sist i

boken. Statoil får også lese boken før den kommer ut, men får bare ta innholdet til etterretning.

Faste skrytemøter. Det er ikke bare ute i verden Statoil er opptatt av å være en "force for good". To ganger i året blir en rekke bistands- og menneskerettighetsinstitusjoner i Norge innkalt til møter med Statoil. Mellomkirkelig råd, Institutt for menneskerettigheter, Norsk forum for ytringsfrihet, Helsingforskomiteen og Amnesty er blant deltagerne. På samlingene forteller Statoil hvordan selskapet tar samfunnsmessig ansvar ute i verden. Og så blir deltagerne spurt om råd.

Sammenlagt bruker Statoil rundt 25 millioner kroner og ti personer på sitt samfunnsmessige ansvar. Til sammenligning bruker den lille bistandsorganisasjonen Care Norge 82 millioner kroner. Norsk Folkehjelp og Norges Røde Kors bruker i underkant av 500 millioner kroner hver.

- Dette er relativt små summer. Statoils fremste bidrag til vekst og utvikling i våre vertslønd, leveres gjennom ringvirkningene av våre store investeringer i form av økt sysselsetting, kjøp av varer og tjenester lokalt, større skatteinntekter og en betydelig overføring av teknologi og kompetanse, sier Westgaard.

- Men dere tjener penger på samfunnsansvaret dere tar?
- Ja, den kompetansen vi har bygd opp som norsk selskap, og de verdier vårt selskap reflekterer, tjener vi penger på. Det er et konkurransefortrinn, og det er et selskap som forbrukerne vurderer som positivt, sier Westgaard.

DOKNR:

Nummeret brukes for å finne artikkelen i ATEKST og for å få tjenester knyttet til den.

2000 ©

26